

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
«24» июня 2024 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 24.06.2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
по дисциплине «**ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**»

Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Профиль:	Маркетинг
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	Очно-заочная
Институт:	Казанский межвузовский инженерный центр "Новые технологии" федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Казанский национальный исследовательский технологический университет"
Кафедра-разработчик:	Казанский межвузовский инженерный центр "Новые технологии" федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Казанский национальный исследовательский технологический университет"
Курс; семестр	1; 1

Вид нагрузки	Часы	Зачётные единицы
Лекция	18	0,5
Практическое занятие	27	0,75
Контроль самостоятельной работы	18	0,5
Самостоятельная работа	81	2,25
Форма аттестации: Экзамен (1 сем)	36	1
Всего	180	5

Рабочая программа составлена с учётом требований Федерального государственного образовательного стандарта (приказ № 970 от 12.08.2020) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент для профиля «Маркетинг» на основании учебных планов набора обучающихся 2022 года.

Разработчик программы:

Старший преподаватель

Е.Г. Хакимова

СОГЛАСОВАНО

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании Казанского межвузовского инженерного центра "Новые технологии", протокол от 20.06.2024 г. № 3.

Директор *Согласовано* Г.Г. Лутфуллина

УТВЕРЖДЕНО

и.о. Начальника центра УМЦ

Утверждаю

Э.Р. Кушаева

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Введение в маркетинговую деятельность» являются:

- а) формирование у студентов навыков определения сферы ответственности маркетинга,
- б) предоставление студентам информации о роли маркетинга в деятельности предприятия,
- в) ознакомление студентов с функциями маркетинга на предприятии,
- г) осознание студентами социальной значимости и особенностей будущей профессиональной деятельности,
- д) формирование у студентов высокой мотивацией к выполнению маркетинговых функций.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Введение в маркетинговую деятельность» относится к формируемой участниками образовательных отношений части ООП и формирует у обучающихся по профилю «Маркетинг» набор знаний, умений, навыков и компетенций.

Для успешного освоения дисциплины «Введение в маркетинговую деятельность» обучающийся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» должен освоить материал предшествующих дисциплин:

1. Предшествующих дисциплин нет

Дисциплина «Введение в маркетинговую деятельность» является предшествующей и необходима для успешного освоения последующих дисциплин:

1. Бизнес-планирование
2. Маркетинг
3. Маркетинговые исследования
4. Маркетинговые коммуникации
5. Международный маркетинг

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

ПК-1 Способен руководить выполнением типовых задач тактического планирования производства

ПК-1.1. Знает основные принципы и этапы проведения текущего и итогового контроля, оценки и коррекции планов деятельности структурного подразделения организации

ПК-1.2. Умеет использовать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области планирования производства, оценки его эффективности и качества

ПК-1.3. Владеет способами организации производства инновационного продукта в изменяющихся (различных) условиях рабочей ситуации, планирования и контроля реализации проектов

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать:

- приёмы постановки задач тактического планирования;
- приёмы количественного и качественного анализа проведения текуще-го и итогового контроля тактического планирования;
- понятие и виды моделей, основные виды деятельности, этапы решения задачи;

Уметь:

- устанавливать приоритеты при выборе способов принятия решений с учётом условий, средств, личностных возможностей при выполнении профессиональных задач в области планирования производства;

Владеть:

- способами применения информации, видами и свойствами информации для организации производства инновационного продукта, а также её роль в процессе тактического планирования;

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 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.	Теоретические основы маркетинговой деятельности	1	6	4		8	20	Контрольная работа
2.	Стратегии маркетинговой деятельности	1	6	15		6	31	Кейс-задача
3.	Критерии эффективности маркетинга	1	6	8		4	30	Кейс-задача; Экзамен
	Итого по семестру	1	18	27		18	81	Экзамен

5. Содержание лекционных занятий по темам

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема лекционного занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	5
1.	Теоретические основы маркетинговой деятельности	2	Определение, виды и концепции маркетинга	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
2.		2	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
3.		2	Виды организационных структур служб маркетинга	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
4.	Стратегии маркетинговой деятельности	2	Стратегии маркетинговой деятельности	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
5.		2	Функции маркетинга	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
6.		2	Теория позиционирования	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
7.	Критерии эффективности маркетинга	2	Анализ эффективности управления маркетингом на предприятии	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
8.		4	Основные критерии эффективности управления маркетингом	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
	ВСЕГО	18		

6. Содержание практических/семинарских занятий

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	6
1.	Теоретические основы маркетинговой деятельности	2	Принципы, цели и задачи маркетинга	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
2.		2	Функции деятельности маркетинговой службы в рамках системы управления	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
3.	Стратегии маркетинговой деятельности	2	Позиционирование как маркетинговая стратегия	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
4.		4	Портфельная стратегия.	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
5.		5	Стратегия конкурентной борьбы.	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
6.		4	Функциональные маркетинговые стратегии	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
7.	Критерии эффективности маркетинга	4	Анализ эффективности управления маркетингом на предприятии.	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
8.		4	Основные критерии эффективности управления маркетингом	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
	ВСЕГО	27		

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.	Понятие и сущность маркетинга. Этапы развития маркетинга. Функции деятельности маркетинговой службы в рамках системы управления	20	подготовка к контрольной работе	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
2.	Фирмы-контрагенты. Фирмы-конкуренты. Стратегия роста. Стратегия конкурентной борьбы. Функциональные маркетинговые стратегии	31	решение кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
3.	Основные критерии эффективности управления маркетингом	30	подготовка к экзамену, решение кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
	ВСЕГО	81		

8.1 Контроль самостоятельной работы

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма КСР	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	5	6
1.	Понятие и сущность маркетинга. Этапы развития маркетинга. Функции деятельности маркетинговой службы в рамках системы управления	8	проверка контрольной работы	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
2.	Фирмы-контрагенты. Фирмы-конкуренты. Стратегия роста. Стратегия конкурентной борьбы. Функциональные маркетинговые стратегии	6	проверка кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма КСР	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	5	6
3.	Основные критерии эффективности управления маркетингом	4	прием экзамена, проверка кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
	ВСЕГО	18		

9. Использование рейтинговой системы оценки знаний

При оценке результатов деятельности обучающихся в рамках дисциплины «Введение в маркетинговую деятельность» 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
1-й семестр			
Контрольная работа	1	16	20
Кейс-задача	4	20	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 «Введение в маркетинговую деятельность» в качестве основных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Основные источники информации	Количество экземпляров
С. В. Карпова, Маркетинг: теория и практика [Прочее] учебное пособие для бакалавров: Москва : Юрайт, 2022	https://urait.ru/bcode/509104 Режим доступа: по подписке КНИТУ
С. В. Аливанова, В. В. Куренная, Ю. В. Рыбасова [и др.], Маркетинг. Основы маркетинга [Прочее] учебное пособие: Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2015	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438721 Режим доступа: по подписке КНИТУ

11.2. Дополнительная литература

В качестве дополнительных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Дополнительные источники информации	Количество экземпляров
Г. А. Резник, Введение в маркетинг [Прочее] Учебное пособие: Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014	http://znanium.com/go.php?id=443432 Режим доступа: по подписке КНИТУ
Т.Н. Рыжикова, Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг [Прочее] Учебное	http://znanium.com/go.php?id=965203 Режим доступа: по подписке КНИТУ

пособие: Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018	
, Маркетинг: общий курс [Учебник] учеб. пособие для бакалавров, для студ. вузов, обуч. по направл. 521600 "Экономика": М. : Омега-Л, 2013	1 экз. УНИЦ ФГБОУ ВО «КНИТУ»

11.3. Электронные источники информации

При изучении дисциплины «Введение в маркетинговую деятельность» предусмотрено использование электронных источников информации:

Электронный каталог УНИЦ КНИТУ: Режим доступа: <http://ruslan.kstu.ru/>

ЭБС «Лань»: Режим доступа: <https://e.lanbook.com>

Образовательная платформа «Юрайт»: Режим доступа: <https://urait.ru/>

ЭБС «Znanium.com»: Режим доступа: <http://znanium.com/>

ЭБС IPR SMART: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>

Научная электронная библиотека <https://elibrary.ru/>

УНИЦ
Согласовано

11.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

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

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

Дополнительные электронные источники:

1. ЭСМ (Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент») – Режим доступа свободный: www.ecsocman.hse.ru
2. Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru>
3. Ресурсный центр по стратегическому планированию (РЦСП) при Леонтьевском центре <http://www.city-strategy.ru>
4. Союз малых городов России <http://www.smgrf.ru/init/index.php>
5. Министерство экономического развития РФ <http://economy.gov.ru/minec/main>
6. Федеральное агентство по туризму Министерства культуры РФ <http://www.russiatourism.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 «Введение в маркетинговую деятельность»:

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

Дополнительное ПО доступное по бесплатной подписке от Microsoft

Офисные и деловые программы: Microsoft Office 365 Версия для студентов

Офисные и деловые программы: Microsoft Office 365 Версия для преподавателей

ПО для коллективной работы Microsoft Teams

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

- доска магнитно-меловая Boardsys 100x150 см
- доска магнитно-маркерная 100x150 см, двусторонняя, на передвижном стенде,
- трибуна настольная,,
- экран стационарный 200x150
- компьютерный стол
- проектор EPSONh555b.
- 18 рабочих мест на базе: AcPIx86-basedPC, DualIntelCorei3., с установленным комплектом офисного ПО Windows 7, Windows 10, MsOffice 2013, MsOffice 2010

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой:

- принтер;
 - персональные компьютеры;
- с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационную среду КНИТУ.

13. Образовательные технологии

Количество часов занятий, проводимых в интерактивных формах в учебном процессе по дисциплине «Введение в маркетинговую деятельность» составляет 6 ч.

В процессе освоения дисциплины «Введение в маркетинговую деятельность» используются следующие образовательные технологии:

- работа в малых группах;
- дискуссия;
- изучение и закрепление нового материала на интерактивной лекции (лекция-беседа, лекция – дискуссия, лекция с разбором конкретных ситуаций, лекция с заранее запланированными ошибками, лекция- пресс-конференция, мини-лекция);
- системы дистанционного обучения;
- обсуждение и разрешение проблем («мозговой штурм», ПОПС- формула, «дерево решений», «анализ казусов», «переговоры и медиация», «лестницы и змейки»);
- метод кейсов.