

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 «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

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	2; 4

Вид нагрузки	Часы	Зачётные единицы
Лекция	18	0,5
Практическое занятие	18	0,5
Контроль самостоятельной работы	18	0,5
Самостоятельная работа	18	0,5
Форма аттестации: Экзамен (4 сем)	36	1
Всего	108	3

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

О.В. Якимова

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 «Управление маркетингом» являются:

- а) формирование знаний в области управленческого учета на предприятии;
- б) обучение методам управленческого учета;
- в) обучение технологии решения задач по управленческому учету.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление маркетингом» 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 «Управление маркетингом» обучающийся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» должен освоить материал предшествующих дисциплин:

- 1. Введение в маркетинговую деятельность
- 2. Высшая математика
- 3. Информационные системы маркетинга
- 4. Экономика

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

- 1. Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
- 2. Институциональная экономика
- 3. Организация и управление жизненным циклом продукции
- 4. Производственная практика (преддипломная практика)
- 5. Управление конкурентоспособностью

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:

- систему управления маркетингом и сущность маркетинговых технологий.

Уметь:

- определять цели развития предприятия и разрабатывать планы маркетинга в соответствии с выбранной стратегией.

Владеть:

- навыком поиска и принятия управленческих решений в области маркетинга посредством анализа рынка, оценки маркетинговых ситуаций.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семе- стр	Виды учебной работы (в часах)					Оценочные средства для проведения текущей и промежу- точной аттестации
			Лекция	Практические занятия	Лабора- торные	КСР	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Основные принципы управления маркетингом	4	3			3	2	Кейс-задача; Тест
2.	Теория потребностей	4	3	3		3	2	
3.	Совокупность стратегических решений в рамках управления маркетингом	4	3	6		3	3	
4.	Управление комплексом маркетинга	4	3	3		3	3	
5.	Организация маркетинга в компании	4	3	3		3	3	
6.	Роль информации в управлении маркетингом	4	3	3		3	5	
	Итого по семестру	4	18	18		18	18	Экзамен

5. Содержание лекционных занятий по темам

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема лекционного занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	5
1.	Основные принципы управления маркетингом	3	Маркетинг как объект и инструмент управления рыночной	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
2.	Теория потребностей	3	Основные понятия теории потребностей. Модель поведения потребителей	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
3.	Совокупность стратегических решений в рамках управления маркетингом	3	Элементы ситуационного анализа. Система стратегий предприятий	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
4.	Управление комплексом маркетинга	3	Учет затрат по обслуживанию производства и управлению	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
5.	Организация маркетинга в компании	3	Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
6.	Роль информации в управлении маркетингом	3	Понятие маркетинговых исследований. Цель маркетинговых исследований, объект и задачи	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.	Теория потребностей	3	Модель поведения индивидуальных потребителей	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
2.	Совокупность стратегических решений в рамках управления маркетингом	3	Разработка стратегии	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
3.		3	Сущность товарной политики	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
4.	Управление комплексом маркетинга	3	Развитие моделей комплекса маркетинга для реального и виртуального рынков	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
5.	Организация маркетинга в компании	3	Управленческие концепции маркетинга	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
6.	Роль информации в управлении маркетингом	3	Принципы информационного обеспечения в процессе управления	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
	ВСЕГО	18		

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 процесс маркетинговых исследований. Основные понятия управления маркетингом. Базовая структура теории управления маркетингом	2	подготовка к тестированию, решение кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
2.	Теория потребностей, ее роль и место в маркетинговом управлении. Основные понятия теории потребностей	2	подготовка к тестированию, решение кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
3.	Стратегический анализ и его методология. Конкурентные стратегии. Стратегии роста. Портфельные стратегии	3	подготовка к тестированию, решение кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
4.	Учет затрат по обслуживанию производства и управлению	3	подготовка к тестированию, решение кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
5.	Типы управленческих концепций маркетинга. Сущность законов маркетинга. Понятие, цели маркетинговых коммуникаций	3	подготовка к тестированию, решение кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
6.	Средства борьбы против дезинформации. Понятие маркетинговых исследований. Цель маркетинговых исследований. От каких факторов зависит результативность и эффективность маркетинговых	5	подготовка к тестированию, решение кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
	ВСЕГО	18		

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 процесс маркетинговых исследований. Основные понятия управления маркетингом. Базовая структура теории управления маркетингом	3	проверка кейс-задач, проверка тестирования	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
2.	Теория потребностей, ее роль и место в маркетинговом управлении. Основные понятия теории потребностей	3	проверка кейс-задач, проверка тестирования	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
3.	Стратегический анализ и его методология. Конкурентные стратегии. Стратегии роста. Портфельные стратегии	3	проверка кейс-задач, проверка тестирования	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
4.	Учет затрат по обслуживанию производства и управлению	3	проверка кейс-задач, проверка тестирования	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
5.	Типы управленческих концепций маркетинга. Сущность законов маркетинга. Понятие, цели маркетинговых коммуникаций	3	проверка кейс-задач, проверка тестирования	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
6.	Средства борьбы против дезинформации. Понятие маркетинговых исследований. Цель маркетинговых исследований. От каких факторов зависит результативность и эффективность маркетинговых	3	проверка кейс-задач, проверка тестирования	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 «Управление маркетингом» 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
4-й семестр			
Тест	1	12	20
Кейс-задача	4	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 «Управление маркетингом» в качестве основных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Основные источники информации	Количество экземпляров
-------------------------------	------------------------

А.Н. Жираткова, Т.Г. Бутова, А.А. Казаков, Управление маркетингом [Электронный ресурс] учебник: М. : Проспект, 2016	http://ft.kstu.ru/ft/30778_pdf.pdf Доступ с IP адресов КНИТУ
С.В. Карпова, Д. В. Тюрин, Управление маркетингом [Прочее] Учебник и практикум для бакалавров: Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2017	http://znanium.com/go.php?id=937261 Режим доступа: по подписке КНИТУ

11.2. Дополнительная литература

В качестве дополнительных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Дополнительные источники информации	Количество экземпляров
А. . Катернюк, М. . Терских, А. . Салов, 3D-менеджмент: управление персоналом, маркетингом и продажами [Учебник] кадровику, маркетологу, продавцу незаменимое пособие для каждого думающего руководителя, желающего эффективно построить свой бизнес : учеб. пособие: Ростов-на-Дону : Феникс, 2011	1 экз. УНИЦ ФГБОУ ВО «КНИТУ»
В. . Шаповалов, Управление маркетингом и маркетинговый анализ [Учебник] учеб. пособие: Ростов-на-Дону : Феникс, 2008	1 экз. УНИЦ ФГБОУ ВО «КНИТУ»
Т. Д. Синявец, А. А. Веретено, Т. В. Судакова [и др.], Управление маркетингом на предприятии [Электронный ресурс] Учебно-методическое пособие: Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016	http://www.iprbookshop.ru/59667.html Режим доступа: по подписке КНИТУ
Т.П. Данько, Управление маркетингом [Учебник] учебник для студ. экон. спец. вузов: М. : Инфра-М, 2001	100 экз. УНИЦ ФГБОУ ВО «КНИТУ»

11.3. Электронные источники информации

При изучении дисциплины «Управление маркетингом» 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

Wiley Online Library: <https://onlinelibrary.wiley.com/>

Springer Nature: <https://link.springer.com/>

zbMath : <https://zbmath.org/>

Научная электронная библиотека (РУНЭБ) - Доступ из любой точки интернета после регистрации с IP-адресов КНИТУ: <http://elibrary.ru>

ЭСМ. Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент». Режим доступа: ecsosman.hse.ru

Базы данных Министерства экономического развития и торговли России. Режим доступа: www.economy.gov.ru

Интерфакс - Центр раскрытия корпоративной информации. Режим доступа: <https://www.e-disclosure.ru/>

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 «Управление маркетингом»:

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

Офисные и деловые программы: 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях

Офисные и деловые программы: Константа: Управление процессами.

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

Moodle 3.10

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

1. Ноутбук на базе процессора AMD Dual-Core E-350

2. Проектор мультимедийный EB-W10, экран для проектора.

3. Экран проекционный настенный.

4. Компьютеры.

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой:

компьютер преподавателя

11 компьютеров студента тип AMD A4-6300

кондиционер SystemAir Sysplit Wall Smart

Проектор Acer H5360BD с доской интерактивной, экран

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 «Управление маркетингом» составляет 18 ч.

В процессе освоения дисциплины «Управление маркетингом» используются следующие образовательные технологии:

- творческие задания;
- 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»);