

Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Казанский национальный исследовательский технологический
университет»
(ФГБОУ ВО «КНИТУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УР

А.В. Бурмистров

« 02 » 07 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине Б1. Б18 «Маркетинг»

Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль подготовки: Управление проектами

Квалификация выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная/заочная

Институт, факультет: ИУИ, ФППБА

Кафедра-разработчик рабочей программы: МПД

Курс, семестр: 2,4 / 2,4

	Часы очная*/заочная**	Зачетные единицы
Лекции	18/4	0,5/0,12
Практические занятия	36/6	1/0,17
Самостоятельная работа	54/125	1,5/3,48
Форма аттестации	Экзамен 36/9	1/0,25
Всего	144/144	4/4

*) 2016 года

**) 2017 года

Казань, 2018 г.

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования №7 от 12.01.2016 по направлению 38.03.02 «Менеджмент» для профиля «Управление проектами» на основании учебного плана набора обучающихся 2016 (очная форма), 2017 года (заочная форма).

Разработчик программы:

Доцент



Н.В. Рычкова

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры МПД, протокол от 22.06.2018 № 6/2

Зав. кафедрой



Р.И. Зинурова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания учебно-методической комиссии Института управления инновациями от 22.06.2018 № 8

Председатель комиссии, профессор



Р.И. Зинурова

Начальник УМЦ



Л.А. Китаева

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются:

- а) формирование теоретических и практических знаний о маркетинговой концепции управления фирмой в конкурентной среде;
- б) формирование способностей анализа социально-экономических условий ведения бизнеса, предпринимательской деятельности, выявления рыночных возможностей организации;
- в) формирование навыков получения маркетинговой информации и принятие на ее основе решений в области повышения конкурентоспособности, разработки маркетинговых стратегий.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Маркетинг относится к базовой части ОП и формирует у бакалавров по направлению подготовки «Менеджмент» набор знаний, умений, навыков и компетенций.

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг» *бакалавр по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»* должен освоить материал предшествующих дисциплин:

Основы предпринимательской деятельности.

Организация и администрирование товарных потоков.

Дисциплина Маркетинг является предшествующей и необходима для успешного усвоения последующих дисциплин:

Кризисы в организации.

Знания, полученные при изучении дисциплины «Маркетинг» могут быть использованы при прохождении учебной и производственной практик, подготовке и сдаче итогового экзамена, защите выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты, по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

1. ОПК-1 владение навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности

2. ПК-3 Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

3. ПК-17 Способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.

3. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) Знать:

- а) виды спроса и маркетинговые инструменты воздействия на спрос;
- б) поведение потребителей на разных типах рынков;
- в) методы анализа конкурентоспособности и качества товаров и услуг;
- г) технологию маркетинговых исследований;
- д) виды маркетинговых стратегий, технологию их разработки и реализации.

2) Уметь:

- а) анализировать поведение потребителей
- б) проводить анализ рыночных возможностей, конкурентной среды;
- в) участвовать в разработке маркетинговых стратегий;
- г) на основе стратегического анализа принимать решения, направленные на повышение конкурентоспособности фирмы;

3) Владеть:

- а) аналитическими инструментами оценки экономических и социальных условий предпринимательской деятельности;
- б) методологией маркетинговых исследований;
- в) инструментами стратегического и тактического маркетинга.

4. Структура и содержание дисциплины *Маркетинг*

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

№ п/ п	Раздел дисциплины	Семестр */**	Виды учебной работы */** (в часах)				Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по разделам
			Лекции	Семинар (Практические занятия, лабораторные практикумы)	Лаборат орные работы	СРС	
1	Маркетинговая концепция управления организацией	4/4	4/1	8/2	-	18/41	Тест доклад
2	Стратегический маркетинг и информационное обеспечение маркетинговой деятельности.	4/4	8/1,75	16/2	-	18/42	Тест, Доклад реферат
3	Маркетинговые программы и операционный маркетинг	4/4	6/1,25	12/2	-	18/42	реферат
Форма аттестации							экзамен

5. Содержание лекционных занятий по темам с указанием формируемых компетенций

№ п/п	Раздел дисциплины	Час ы */**	Тема лекционного занятия	Краткое содержание	Формируемые компетенции
1	Маркетинговая концепция управления организацией	4/1			
1.1		2/0,5	Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга.	Рынок как условие и экономическая основа маркетинга. Маркетинг как философия и методология бизнеса. Функции маркетинга. Теория потребностей в маркетинге. Поведение потребителей как процесс принятия решения о покупке и внутренние и	ПК-17

				внешние факторы, его определяющие. Потребительский спрос и маркетинговые инструменты воздействия на него. Поведение потребителей на разных рынках. Социальные основы маркетинга. Маркетинг и экология. Маркетинг и защита прав потребителей. Консьюмеризм.	
1.2		2/0,5	Тема 2. Классификация маркетинга и эволюция маркетинговой концепции.	Управленческие концепции в ситуации «рынок покупателя»: производственная, товарная, интенсификация коммерческих усилий, маркетинговая, социально-этического маркетинга. Эволюция маркетинговой концепции: массовый, товарно-дифференцированный, целевой маркетинг. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса. Три аспекта современного маркетинга. Административный, стратегический, оперативный маркетинг. Латеральный маркетинг.	ПК-17
2	Стратегический маркетинг и информационное обеспечение маркетинговой деятельности.	8/1,7 5			
2.1		2/0,2 5	Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга	Маркетинговая информационная система и система поддержки принятия маркетинговых решений: структура, преимущества и недостатки, построение, функционирование. Внутренняя и внешняя информация: источники, достоинства и недостатки. Маркетинговая разведка. Бенчмаркинг.	ОПК-1 ПК-17

2.2		2/0,5	Тема 4. Система маркетинговых исследований	Информационно-аналитическая функция маркетинга. Виды маркетинговых исследований: кабинетные и полевые; количественные, качественные; разведочные, описательные, причинные; панельные. Технология проведения МИ. Программа МИ: диагностика управленческой проблемы, исследовательская гипотеза, определение целей и задач исследования, информационной базы, построение дизайна выборки, формулировка ожидаемых результатов, составление бюджета и календарного плана. Методы маркетинговых исследований: методы сбора первичных и вторичных данных, методы обработки и методы анализа. Отчет о проведении маркетинговых исследований. Этические нормы МИ.	ПК-17
2.3		2/0,5	Тема 5. Анализ маркетинговой среды	Макро и микро внешняя среда маркетинга. Построение модели базового рынка методом сегментации: концептуализация базового рынка, определение признаков и критериев сегментации. Макро и микросегментация. Методология анализа маркетинговой среды: SWOT-анализ; PEST-анализ, модель конкурентных сил М.Портера. Анализ рыночных возможностей организации.	ОПК-1 ПК 3
2.4	Владение	2/0,5	Тема 6.	Стратегии целевого	ПК 3

	навыками осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.		Маркетинговые стратегии предприятия	маркетинга. Уровни маркетинговых стратегий: корпоративный; функциональный; инструментальный. Маркетинговые стратегии на функциональном уровне: стратегии сегментации; позиционирования; комплекса маркетинга. Инструментальные стратегии маркетинга: продуктовые; ценовые; коммуникационные и стратегии распределения (продаж). Методология разработки маркетинговых стратегий.	
3	Маркетинговые программы и операционный маркетинг	6/1,2 5			
3.1		2/0,5	Тема 7. Товар и цена как элементы комплекса маркетинга	Маркетинговая концепция товара: три уровня товара. Новый товар: виды, процесс разработки. Товарная политика: решения по всем элементам трех уровней товара. Товарный ассортимент: структура, формирование, решения организации относительно товарного ассортимента. Процесс ценообразования в маркетинге: постановка целей, определение спроса, анализ издержек, анализ цен конкурентов и товаров-заменителей, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены. Основные стратегии ценообразования (стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия ценового лидера, стратегия рыночных цен), условия их применения.	ПК 3
3.2		2/0,5	Тема 8.	Роль системы	ОПК-1

			Система распределения и маркетинговые коммуникации	распределения в комплексе маркетинга. Каналы распределения: их функции и уровни. Виды торговых посредников и их характеристика. Оптовая и розничная торговля. Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, публич рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи, стимулирование сбыта). Интегрированные МК. Условия эффективной коммуникации с целевыми потребителями. Виды потребительской реакции на способы маркетинговых коммуникаций и их эффективность.	ПК 3
3.3		2/0,2 5	Тема 9. Система маркетинг менеджмента организации	Планирование в маркетинге: основные этапы маркетингового планирования; стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Организация маркетинговой деятельности. Организационные структуры: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная и др. Их преимущества и недостатки. Положение о службе маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. Маркетинговый аудит: методология и технология.	ПК 17

*) очная форма 2016 года

**) заочная форма 2017 года

6. Содержание семинарских, практических занятий (лабораторного практикума)

Целью проведения практических занятий по дисциплине «Маркетинг» является углубление полученных на лекциях знаний и получение аналитических навыков управленческой деятельности в рамках формируемых компетенций.

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы */**	Тема семинара, практического занятия, лабораторного практикума	Формируемые компетенции
1	Маркетинговая концепция управления организацией	8/2		
1.1		2/0, 5	Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга.	ПК 17
1.2		2/0, 5	Тема 2. Поведение потребителей на разных рынках. Консьюмеризм	ПК 17
1.3		2/0, 5	Тема 3. Эволюция маркетинговой концепции.	ПК 17
1.4		2/0,5	Тема 4. Классификация маркетинга	ПК 17
2	Стратегический маркетинг и информационное обеспечение маркетинговой деятельности.	16/2		
2.1		2/0,25	Тема 5. Информационное обеспечение маркетинга	ПК 17 ОПК-1
2.2		2/0,25	Тема 6. Маркетинговая разведка и бенчмаркинг.	ПК 17 ОПК-1
2.3		2/0,25	Тема 7. Система маркетинговых исследований	ПК 3
2.4		2/0,25	Тема 8. Методы маркетинговых исследований	ПК 17
2.5		2/0,25	Тема 9. Анализ маркетинговой среды	ПК 3 ОПК-1
2.6		2/0,25	Тема 10. Анализ рыночных возможностей	ПК 3
2.7		2/0,25	Тема 11. Маркетинговые стратегии предприятия (корпоративный уровень)	ПК 3
2.8		2/0,25	Тема 12. Маркетинговые стратегии предприятия (функциональный уровень)	ПК 3
3	Маркетинговые программы и операционный маркетинг	12/2		
3.1		2/0,5	Тема 13. Товар как элемент комплекса маркетинга	ПК 3
3.2		2/0,25	Тема 14. Ценообразование в маркетинге	ПК 3
3.3		2/0,25	Тема 15. Система распределения	ПК 3
3.4		2/0,5	Тема 16. Маркетинговые коммуникации	ПК 3, ОПК-1
3.5		2/0,25	Тема 17. Планирование в маркетинге	ПК 17
3.6		2/0,25	Тема 18. Организация маркетинговой деятельности.	ПК 3.

*) очная форма 2016 года

**) заочная форма 2017 года

7. Содержание лабораторных занятий

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

8. Самостоятельная работа бакалавра

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы */**	Форма СРС	Формируемые компетенции
1	Поведение потребителей на разных рынках.	6/14	Подготовка докладов. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК-17
2	Эволюция маркетинговой концепции и виды маркетинга	6/14	Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет. Подготовка к тестированию.	ПК-17
3	Маркетинговая разведка и бенчмаркинг	6/14	Подготовка докладов. Углубленное изучение темы по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК-17 ОПК-1
4	Система маркетинговых исследований	6/14	Углубленное изучение темы по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК-3 ОПК-1
5	Анализ рыночных возможностей	6/14	Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет. Подготовка рефератов.	ПК 3 ОПК-1
6	Маркетинговые стратегии	6/14	Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет. Подготовка к тестированию.	ПК 3
7	Маркетинговые инструменты воздействия на спрос	6/14	Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет. Подготовка рефератов.	ПК 3
8	Планирование маркетинговой деятельности	6/14	Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК-17
9	Система маркетинг менеджмента организации и маркетинговый аудит	6/13	Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК-17

*) очная форма 2016 года

**) заочная форма 2017 года

9. Использование рейтинговой системы оценки знаний.

При оценке результатов деятельности студентов в рамках дисциплины «маркетинг» используется рейтинговая система. Рейтинговая оценка формируется на основании текущего и промежуточного контроля.

При изучении дисциплины «Маркетинг» для студентов дневной и заочной форм обучения предусматриваются экзамен, реферат, доклад, тест. За эти контрольные точки студент может получить минимальное и максимальное количество баллов. Рефераты засчитываются как контрольная работа студентов заочной формы обучения (см. таблицу).

Оценочные средства	Кол-во	Min, баллов	Max, баллов
Тестирование	2	14	20
Доклад	2	12	20
Реферат	2	10	20
Экзамен		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 обучающихся 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
1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К ^о », 2018. - 446 с.	ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=495786&sr=1 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
2. Соловьев, Борис Александрович. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/bookread2.php?book=608883 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ

11.2. Дополнительная литература

В качестве дополнительных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Дополнительные источники информации	Количество экземпляров
1. Басовский, Леонид Ефимович. Маркетинг : курс лекций / Л.Е. Басовский .— М. : Инфра-М, 2015 .— 218, [6] с. — (Высшее образование) .— Библиогр.: с.218 .	15 экз. УНИЦ КНИТУ
2. Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 351 с.	ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» http://biblioclub.ru/index.php?page=book_vied_red&book_id=114714 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
3. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В.И. Беляев. — Москва : КноРус, 2018. — 676 с	ЭБС «BOOK.ru» https://www.book.ru/book/926501 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ

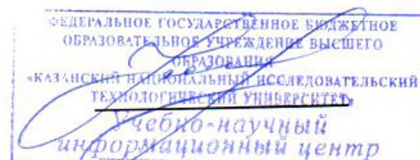
11.3. Электронные источники информации

При изучении дисциплины «Маркетинг» в качестве электронных источников информации, рекомендуется использовать следующие источники:

1. Электронный каталог УНИЦ КНИТУ – Режим доступа: <http://ruslan.kstu.ru/>
2. ЭБС «Znanium.com» – Режим доступа: <http://znanium.com>
3. ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>
4. ЭБС «BOOK.ru» – Режим доступа: <https://www.book.ru>
5. База данных по маркетингу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>
6. База данных по маркетингу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/>
7. База данных по маркетингу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.swot-analysis.ru/>

Согласовано:

Зав. сектором ОКУФ



11.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

1. eLIBRARY.RU – Режим доступа: www.elibrary.ru
2. ГАРАНТ – Режим доступа: www.garant.ru
3. ЭСМ (Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент») – Режим доступа: ecsocman.hse.ru

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины будут использоваться мультимедийные средства.

Перечень лицензионного и свободно распространяемого ПО, используемое в учебном процессе при освоении дисциплины:

- MS Office 2010-2016 Standard от 08.11.2016 № 16/2189/Б;
- Сублицензионный договор Microsoft DreamSpark от 28.07.2016 № Tr000098912

ПО, доступное по подписке DreamSpark.

13. Образовательные технологии

Продолжительность занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 9/4 часов и проводятся в виде: работа в малых группах; разработка проекта; обратная связь; учебная дискуссия; метод конкретных ситуаций.