

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Казанский национальный исследовательский технологический
университет»
(ФГБОУ ВО «КНИТУ»)

УТВЕРЖДАЮ



Проректор по УР
А.В. Бурмистров
« 14 » 09 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине Б1.Б.15 «Маркетинг»

Направление подготовки: 39.03.01 «Социология»

Профиль: Экономическая социология и маркетинг

Квалификация выпускника «Бакалавр»

Форма обучения: очная

Институт, факультет: ИУИ, ФППБА

Кафедра-разработчик рабочей программы: МПД

Курс, семестр: 1 курс, 2 семестр

	Часы	Зачетные единицы
Лекции	36	1,0
Практические занятия	36	1,0
Самостоятельная работа	99	2,75
Форма аттестации	Экзамен 45	1,25
Всего	216	6

Казань, 2018 г.

Л.А. Китаева
(Ф.И.О.)

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются:

- а) формирование теоретических и практических знаний о маркетинговой концепции управления и их применение в различных сферах жизнедеятельности;
- б) формирование способностей применения основных положений маркетинговой управленческой концепции при решении профессиональных задач;
- в) формирование навыков владения маркетинговой методологией при решении исследовательских и управленческих задач профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

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

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

- 1. Б1.Б.6 Математический анализ и моделирование в социальных науках
- 2. Б1.Б.17 Социология организаций и управления
- 3. Б1.Б.18 Социология коммуникаций и управление общественными отношениями
- 4. Б1.В.ОД.6 Маркетинговые исследования

Знания, полученные при изучении дисциплины Маркетинг могут быть использованы при прохождении учебной, производственной, преддипломной практик и выполнении выпускных квалификационных работ, могут быть использованы в проектной, организационно-управленческой и производственно-прикладной деятельности по направлению подготовки Социология.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

1. ОК-3 Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности.

2. ОПК-4 Способность использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач.

3. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) 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

2) Уметь:

- а) анализировать поведение потребителей;
- б) проводить анализ рыночных возможностей, конкурентной среды;
- в) участвовать в разработке маркетинговых планов;
- г) использовать результаты маркетингового анализа при решении профессиональных задачи;

3) Владеть:

- а) аналитическими инструментами оценки экономических и социальных условий деятельности;
- б) методологией маркетингового планирования;
- в) инструментами стратегического и тактического маркетинга.

4. Структура и содержание дисциплины Маркетинг

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы, 216 часов.

№ п/ п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы (в часах)				Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по разделам
			Лекции	Семинар (Практически е занятия, лабораторные практикумы)	Лабора торные работы	СРС	
1	Маркетинговая концепция управления организацией	1	8	8	-	33	Тест доклад
2	Стратегический маркетинг и информационное обеспечение маркетинговой деятельности.	1	16	16	-	33	Тест, Доклад реферат
3	Маркетинговые программы и операционный маркетинг	1	12	12	-	33	реферат
Форма аттестации							экзамен

5. Содержание лекционных занятий по темам с указанием формируемых компетенций

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема лекционного занятия	Краткое содержание	Формируе мые компетен ции
1	Маркетинговая концепция управления организацией	8			
1.1		2	Тема 1. Социально-экономическая сущность	Рынок как условие и экономическая основа маркетинга. Маркетинг как философия и методология	ОК-3

			маркетинга.	бизнеса. Функции, цели и задачи маркетинга. Социальные основы маркетинга. Маркетинг и экология. Маркетинг и защита прав потребителей.	
1.2		2	Тема 2. Поведение потребителей на разных рынках. Консюмеризм	Теория потребностей в маркетинге. Поведение потребителей как процесс принятия решения о покупке и внутренние и внешние факторы, его определяющие. Модели поведения потребителей. Особенности потребительского поведения на рынках B2C и B2B. Возникновение и развитие консюмеризма. Особенности этого движения в России	ОПК-4
1.3		2	Тема 3. Эволюция маркетинговой концепции.	Рынок как сфера обмена. Основные этапы эволюции управленческих концепций в ситуации рынка покупателя. Возникновение маркетинга, как управленческой концепции. Массовый и целевой маркетинга. Идеи латерального маркетинга.	ОК-3
1.4		2	Тема 4. Классификация маркетинга	Потребительский спрос и маркетинговые инструменты воздействия на него. Виды спроса и виды маркетинга. Стратегический, операционный и тактический маркетинг: цели, задачи, инструменты.	ОПК-4
2	Стратегический маркетинг и информационное обеспечение маркетинговой деятельности.	16			
2.1		2	Тема 5. 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-4
2.2		2	Тема 6. Маркетинговая разведка и бенчмаркинг	Основные понятия. Особенности информационного поиска в рамках маркетинговой разведки. Этапы становления	ОПК-4

				бенчмаркинга. Технология проведения бенчмаркинга. Организация маркетинговой разведки.	
2.3		2	Тема 7. Система маркетинговых исследований	Информационно-аналитическая функция маркетинга. Виды маркетинговых исследований: кабинетные и полевые; количественные, качественные; разведочные, описательные, причинные; панельные. Технология проведения МИ. Отчет о проведении маркетинговых исследований. Этические нормы МИ.	ОПК-4
2.4		2	Тема 8. Методы маркетинговых исследований	Методы сбора первичной маркетинговой информации: опрос, наблюдение, групповые и индивидуальные интервью. Методы кабинетных маркетинговых исследований: контент-анализ, традиционный анализ документов.	ОПК-4
2.5		2	Тема 9. Анализ маркетинговой среды	Макро и микро внешняя среда маркетинга. Методология анализа маркетинговой среды: SWOT-анализ; PEST-анализ, модель конкурентных сил М.Портера.	ОПК-4
2.6		2	Тема 10. Анализ рыночных возможностей	Построение модели базового рынка методом сегментации: концептуализация базового рынка, определение признаков и критериев сегментации. Макро и микросегментация. Потенциальная и реальная емкость рынка. Анализ разрывов и возможности роста предприятия на данном рынке.	ОПК-4
2.7		2	Тема 11. Маркетинговые стратегии предприятия (корпоративный уровень)	Стратегии целевого маркетинга. Уровни маркетинговых стратегий: корпоративный; функциональный; инструментальный. Методология разработки маркетинговых стратегий на корпоративном уровне	ОК-3
2.8		2	Тема 12. Маркетинговые стратегии предприятия (функциональный уровень)	Маркетинговые стратегии на функциональном уровне: стратегии сегментации; позиционирования; комплекса маркетинга. Инструментальные стратегии маркетинга: продуктовые; ценовые;	ОК-3

				коммуникационные и стратегии распределения (продаж).	
3	Маркетинговые программы и операционный маркетинг	12			
3.1		2	Тема 13. Товар как элемент 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.	ОПК-4
3.2		2	Тема 14. Ценообразование в маркетинге	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.	ОК-3
3.3		2	Тема 15. Система распределения в маркетинговой деятельности	Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Каналы распределения: их функции и уровни. Виды торговых посредников и их характеристика. Оптовая и розничная торговля.	ОПК-4
3.4		2	Тема 16. Маркетинговые коммуникации	Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, публич- релейшнз, 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.	ОПК-4
3.5		2	Тема 17. Планирование в маркетинге	Основные этапы маркетингового планирования: стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль	ОПК-4

				маркетинговой деятельности предприятия, виды контроля. Маркетинговый аудит: методология и технология.	
3.6		2	Тема 18. Организация маркетинговой деятельности.	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.	ОПК-4

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		
1.1		2	Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга.	ОК-3
1.2		2	Тема 2. Поведение потребителей на разных рынках. Консьюмеризм	ОПК-4
1.3		2	Тема 3. Эволюция маркетинговой концепции.	ОК-3
1.4		2	Тема 4. Классификация маркетинга	ОПК-4
2	Стратегический маркетинг и информационное обеспечение маркетинговой деятельности.	16		
2.1		2	Тема 5. Информационное обеспечение маркетинга	ОПК-4
2.2		2	Тема 6. Маркетинговая разведка и бенчмаркинг.	ОПК-4
2.3		2	Тема 7. Система маркетинговых исследований	ОПК-4
2.4		2	Тема 8. Методы маркетинговых исследований	ОПК-4
2.5		2	Тема 9. Анализ маркетинговой среды	ОПК-4

2.6		2	Тема 10. Анализ рыночных возможностей	ОПК-4
2.7		2	Тема 11 Маркетинговые стратегии предприятия (корпоративный уровень)	ОК-3
2.8		2	Тема 12. Маркетинговые стратегии предприятия (функциональный уровень)	ОК-3
3	Маркетинговые программы и операционный маркетинг	12		
3.1		2	Тема 13. Товар как элемент комплекса маркетинга	ОПК-4
3.2		2	Тема 14. Ценообразование в маркетинге	ОК-3
3.3		2	Тема 15. Система распределения	ОПК-4
3.4		2	Тема 16. Маркетинговые коммуникации	ОПК-4
3.5		2	Тема 17. Планирование в маркетинге	ОПК-4
3.6		2	Тема 18. Организация маркетинговой деятельности.	ОПК-4

7. Содержание лабораторных занятий (если предусмотрено учебным планом)

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.	11	Подготовка докладов. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-3
2	Эволюция маркетинговой концепции и виды маркетинга	11	Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет. Подготовка к тестированию.	ОПК-4
3	Маркетинговая разведка и бенчмаркинг	11	Подготовка докладов. Углубленное изучение темы по	ОПК-4

			книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	
4	Система маркетинговых исследований	11	Углубленное изучение темы по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОПК-4
5	Анализ рыночных возможностей	11	Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет. Подготовка рефератов.	ОПК-4
6	Маркетинговые стратегии	11	Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет. Подготовка к тестированию.	ОК-3
7	Маркетинговые инструменты воздействия на спрос	11	Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет. Подготовка рефератов.	ОПК-4
8	Планирование маркетинговой деятельности	11	Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОПК-4
9	Система маркетинг менеджмента организации и маркетинговый аудит	11	Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОПК-4

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.

Максимальная рейтинговая оценка студента ($R^{\max}$) по всем запланированным в рамках изучения дисциплины видам работ составляет 100 баллов. Пересчет рейтинга в традиционную систему оценок согласно «Положению о рейтинговой системе в КГТУ» осуществляется следующим образом: $87 \leq R \leq 100$ баллов - «Отлично»; $73 \leq R \leq 87$ баллов - «Хорошо»; $60 \leq R \leq 73$ баллов - «Удовлетворительно»; $0 \leq R \leq 60$ баллов - «Неудовлетворительно».

При изучении дисциплины «Маркетинг» предусматривается экзамен, реферат, доклад, тест. За эти контрольные точки студент может получить минимальное и максимальное количество баллов (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 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°», 2016. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0	ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=418086 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 .— ISBN 978-5-16-002309-0.	15 экз. УНИЦ КНИТУ
2. Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0	ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114714 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ

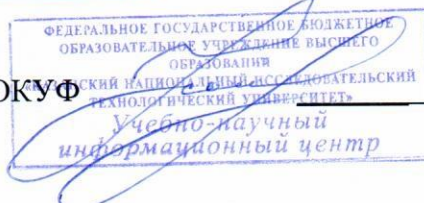
11.3. Электронные источники информации

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» <http://znanium.com>
3. ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>
4. База данных по маркетингу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>
5. База данных по маркетингу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/>
6. База данных по маркетингу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.swot-analysis.ru/>

Согласовано:

Зав. сектором ОКУФ



И.И. Усольцева

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

1. Лекционные занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).
2. Практические занятия: презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

13. Образовательные технологии

Продолжительность занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 16 часов и проводятся в виде: работа в малых группах; разработка проекта; обратная связь; учебная дискуссия; метод конкретных ситуаций.