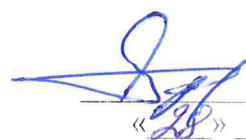


Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Казанский национальный исследовательский технологический университет»
(ФГБОУ ВО «КНИТУ»)



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УР
А.В. Бурмистров
«28» 09 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплины **Б1.В.ДВ.4.1 «Маркетинговое планирование»**

Направление подготовки: 39.03.01 «Социология»

Профиль: Экономическая социология и маркетинг

Квалификация выпускника БАКАЛАВР

Форма обучения заочная

Выпускающая кафедра государственного, муниципального управления и социологии

Курс – 5, семестр – 9.

	Заочная	Зачетные единицы
Лекции, час	4	0,11
Практические (семинарские) занятия, час	4	0,11
Лабораторные занятия, час	—	—
Самостоятельная работа, час	199	5,52
Контроль – экзамен	9	0,25
Всего, час	216	6

Казань, 2018

Рабочая программа разработана с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (№ 1328 от 12.11.2015 г.) по направлению 39.03.01 «Социология» по профилю «Экономическая социология и маркетинг».

Рабочая программа разработана для набора обучающихся в 2018 году (по заочной форме обучения), примерная программа по дисциплине отсутствует.

Разработчик программы:

доцент
(должность)

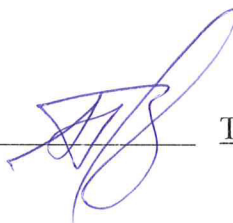


(подпись)

Кургаева Ж.Ю.
(Ф.И.О)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ГМУС, протокол от 03.09 2018 г. № 1.

Зав. кафедрой, профессор



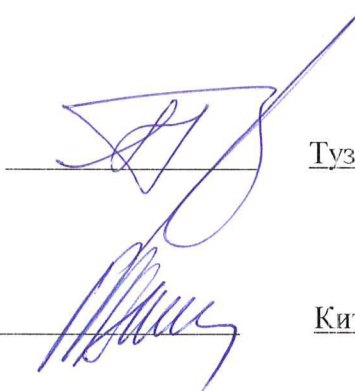
Тузиков А.Р.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания методической комиссии ФППБА, к которому относится кафедра-разработчик РП

от 19.09 2018 г. № 1

Председатель комиссии, профессор



Тузиков А.Р.

Нач. УМЦ



Китаева Л.А.

1. Цели освоения дисциплины

- 1) формирование теоретических знаний и практических навыков по разработке стратегических и тактических планов маркетинга;
- 2) ознакомление с методами планирования и аудита маркетинга;
- 3) изучение методов формирования маркетинговых планов;
- 4) приобретение навыков применения методов планирования маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинговое планирование» представляет собой раздел вариативной части профессионального цикла ООП и формирует у бакалавров по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» по профилю «Экономическая социология и маркетинг» набор знаний, умений, навыков и компетенций, необходимых для выполнения *организационно-управленческой профессиональной деятельности*.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» основывается на знаниях, умениях и компетенциях, сформированных дисциплинами:

- 1) Социология рынков,
- 2) Социология потребления,
- 3) Маркетинг,
- 4) Институт предпринимательства,
- 5) Прикладная экономика,
- 6) Социология организаций и управления,
- 7) Экономическая социология,
- 8) Социология финансовых рынков.

Дисциплина «Маркетинговое планирование» является предшествующей и необходима для успешного усвоения последующих дисциплин:

- 1) Стратегическое планирование в социально-экономической сфере.

Знания, полученные при изучении дисциплины «Маркетинговое планирование» могут быть использованы при прохождении практик (производственной и преддипломной), при подготовке и сдаче госэкзамена, а также защите ВКР по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» (бакалавриат).

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Разработка кадровой стратегии организации»:

ОПК-4 способность использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач,

ПК-8 способность использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач,
- методы принятия решений в маркетинговом планировании.

Уметь:

- разрабатывать варианты решений в рамках планирования,
- применять методы маркетингового планирования в стратегической и оперативной перспективе,

- использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач.

Владеть:

- методами выбора варианта маркетинговых решений,
- навыками проведения исследования и аудита маркетинговой среды.

4. Структура и содержание учебной дисциплины «Маркетинговое планирование»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц 216 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы (в часах)				Оценочные средства для проведения промежуточн ой аттестации по разделам
		Лекц ии	Семинар (Практически е занятия)	СРС	Всего	
1	Тема 1 Сущность маркетингового планирования: определение, цели, принципы, субъекты и объекты	2	2	36	40	Написание и подготовка к защите реферата, подготовка презентаций и глоссария
2	Тема 2 Роль маркетингового планирования. Типология планов маркетинга	3	2	36	41	Написание и подготовка к защите реферата, подготовка презентаций и глоссария
3	Тема 3 Стратегическое планирование маркетинга	3	3	37	43	Написание и подготовка к защите реферата, подготовка презентаций и глоссария
4	Тема 4 Тактическое планирование маркетинга	3	3	36	42	Написание и подготовка к защите реферата, подготовка презентаций и глоссария
5	Тема 5 Разработка бюджета маркетинга	3	2	36	41	Написание и подготовка к защите реферата, подготовка презентаций и

						гlossария
	Форма аттестации - экзамен					

5. Содержание лекционных занятий по темам с указанием формируемых компетенций

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Краткое содержание	Формируемые компетенции
1	Тема 1 Сущность маркетингового планирования: определение, цели, принципы, субъекты и объекты	2	Определение понятий «маркетинговое планирование». Основные этапы маркетингового планирования. Цели маркетингового планирования. Субъекты и объекты маркетингового планирования. Функции высшего руководства в процессе маркетингового планирования	ОПК-4
2	Тема 2 Роль маркетингового планирования. Типология планов маркетинга	3	Роль и место маркетингового планирования в деятельности организации. Особенности плана маркетинга. Интеграция маркетингового планирования в механизм принятия управленческих решений в организации. Этапы маркетингового планирования. Виды планов маркетинга. Взаимосвязи планов маркетинга с планами подразделений организации.	ОПК-4 ПК-8
3	Тема 3 Стратегическое планирование маркетинга	3	Основы разработки стратегических планов маркетинга. Пирамида стратегий. Процесс и этапы разработки стратегических планов маркетинга. Типовые критерии силы бизнеса. Типовые критерии привлекательности рынка. Содержание стратегического плана маркетинга	ОПК-4 ПК-8
4	Тема 4 Тактическое планирование маркетинга	3	Проблемы разработки тактического плана маркетинга. Процесс и этапы разработки тактического плана маркетинга. Содержание тактического плана маркетинга. Разработка продуктового плана. Разработка плана по ценам. Разработка плана товародвижения - сбыта. Разработка плана продвижения.	ОПК-4 ПК-8
5	Тема 5 Разработка бюджета маркетинга	3	Методы формирования бюджета маркетинга: финансирование "от возможностей" метод "фиксированного процента" метод "соответствия конкуренту" метод максимальных расходов метод на основе целей и задач метод учета программы маркетинга Статьи затрат бюджета маркетинга.	ОПК-4 ПК-8

			Состав доходной части. Состав расходной части.	
--	--	--	--	--

6. Содержание семинарских, практических занятий

Цель проведения семинарских, практических занятий заключается в формировании и закреплении определенных навыков, умений по дисциплине

№ п/п	Тема семинарского занятия	Часы	Краткое содержание	Формируемые компетенции
	Тема 1 Сущность маркетингового планирования: определение, цели, принципы, субъекты и объекты	2	1.Определение понятий «маркетинговое планирование». 2.Основные этапы маркетингового планирования. Цели маркетингового планирования. Субъекты и объекты маркетингового планирования. 4.Функции высшего руководства в процессе маркетингового планирования	ОПК-4
	Тема 2 Роль маркетингового планирования. Типология планов маркетинга	2	1.Роль и место маркетингового планирования в деятельности организации. 2.Особенности плана маркетинга. 3.Интеграция маркетингового планирования в механизм принятия управленческих решений в организации. 4.Виды планов маркетинга. 5.Взаимосвязи планов маркетинга с планами подразделений организации.	ОПК-4 ПК-8
	Тема 3 Стратегическое планирование маркетинга	3	1.Основы разработки стратегических планов маркетинга. Пирамида стратегий. 2.Процесс и этапы разработки стратегических планов маркетинга. 3.Типовые критерии силы бизнеса. Типовые критерии привлекательности рынка. 4.Содержание стратегического плана маркетинга	ОПК-4 ПК-8
	Тема 4 Тактическое планирование маркетинга	3	1.Проблемы разработки тактического плана маркетинга. 2.Процесс и этапы разработки тактического плана маркетинга. Содержание тактического плана маркетинга. 3.Разработка продуктового плана. 4.Разработка плана по ценам. 5. Разработка плана продвижения.	ОПК-4 ПК-8
	Тема 5 Разработка бюджета маркетинга	2	1.Методы формирования бюджета маркетинга: финансирование "от возможностей", метод "фиксированного процента", метод "соответствия конкуренту", метод максимальных расходов метод на основе целей и задач, метод учета программы маркетинга 2.Статьи затрат бюджета маркетинга.	ОПК-4 ПК-8

			3. Состав доходной части. Состав расходной части.	
--	--	--	---	--

7. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрены учебным планом.

8. Самостоятельная работа студента

<i>Темы, выносимые на самостоятельную работу</i>	<i>Часы</i>	<i>Формы СРС</i>	<i>Формируемые компетенции</i>
Тема 1 Сущность маркетингового планирования: определение, цели, принципы, субъекты и объекты	36	Написание и подготовка к защите реферата, подготовка презентаций и глоссария	ОПК-3
Тема 2 Роль маркетингового планирования. Типология планов маркетинга	36	Написание и подготовка к защите реферата, подготовка презентаций и глоссария	ОПК-3 ОПК-6
Тема 3 Стратегическое планирование маркетинга	37	Написание и подготовка к защите реферата, подготовка презентаций и глоссария	ОПК-3 ОПК-6
Тема 4 Тактическое планирование маркетинга	36	Написание и подготовка к защите реферата, подготовка презентаций и глоссария	ОПК-3
Тема 5 Разработка бюджета маркетинга	36	Написание и подготовка к защите реферата, подготовка презентаций и глоссария	ОПК-3 ОПК-6

9. Использование рейтинговой системы оценки знаний

При оценке результатов деятельности студентов в рамках дисциплины «Маркетинговое планирование» используется рейтинговая система в соответствии с «Положением о балльно-рейтинговой системе оценки знаний студентов и обеспечения качества учебного процесса» от 24.10.2011г.

Рейтинговая оценка формируется на основании текущего и промежуточного контроля. Максимальное и минимальное количество баллов по различным видам учебной работы описано в положении о рейтинговой системе.

При изучении дисциплины предусматривается реферат, презентация, глоссарий. За эти контрольные точки студент может получить минимальное и максимальное количество баллов (см. таблицу).

При получении от 60 до 100 баллов студент получает зачет.

<i>Оценочные средства</i>	<i>Кол-во</i>	<i>Min, баллов</i>	<i>Max, баллов</i>
Реферат	1	18	30
Глоссарий	1	6	10
Презентация	1	12	20
Экзамен	1	24	40
Итого:	4	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

По дисциплине «Маркетинговое планирование» используется следующая литература:

11.1 Основная литература

Основные источники информации	Кол-во экз.
<i>Завгородняя, А. В.</i> Маркетинговое планирование: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 340 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06590-9.	ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://biblio-online.ru/bcode/441300 Доступ с любой точки Интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
<i>Карпова, С. В.</i> Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3.	ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://biblio-online.ru/bcode/425233 Доступ с любой точки Интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
<i>Голубков, Е. П.</i> Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7.	ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://biblio-online.ru/bcode/426253 Доступ с любой точки Интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
<i>Короткова, Т. Л.</i> Управление маркетингом : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 242 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-08200-5.	ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://biblio-online.ru/bcode/438047 Доступ с любой точки Интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ

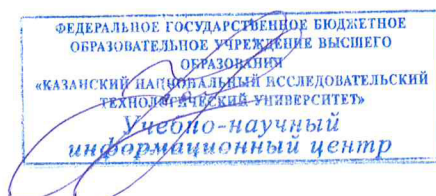
11.2 Дополнительная литература

Дополнительные источники информации	
Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4.	ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://biblio-online.ru/bcode/425844 Доступ с любой точки Интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ

11.3. Электронные источники информации

1. Научная электронная библиотека: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
2. ЭБС «КнигаФонд»: <http://www.knigafund.ru>
3. Электронный каталог УНИЦ КНИТУ: <http://ruslan.kstu.ru>
4. ЭБС Znanium.com: <http://znanium.com>

Согласовано:
Зав.сектором ОКУФ



12. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Лекционные занятия:

- a. комплект электронных презентаций по всем темам курса,
- b. аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук),

2. Практические занятия:

- a. компьютерный класс,
- b. презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук),
- c. пакеты ПО общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы),

3. Прочее

- d. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет,
- e. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

13. Образовательные технологии

Удельный вес занятий по данной дисциплине, проводимых в интерактивных формах, определен учебным планом, и составляет 2 часа.

В ходе обучения студентов в рамках дисциплины «Маркетинговое планирование» используются следующие образовательные технологии:

1. *Информационные технологии* – обучение в электронной образовательной среде с целью расширения доступа к образовательным ресурсам (теоретически к неограниченному объему и скорости доступа), увеличения контактного взаимодействия с преподавателем, построения индивидуальных траекторий подготовки и объективного контроля и мониторинга знаний студентов (компьютерное тестирование).

2. *Работа в команде* – совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

3. *Проблемное обучение* – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний, необходимых для решения конкретной проблемы (с помощью видеотренингов и видеофильмов по различным аспектам управления персоналом).

4. *Междисциплинарное обучение* – использование знаний из разных областей, их группировка и концентрация в контексте решаемой задачи.