

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Нигматуллина Танзиля Алтафовна
Должность: Директор
Дата подписания: 14.02.2024 10:09:45
Уникальный программный ключ:
72a47dc8e44479ebc42366ed030bf219f69a



**Образовательное учреждение профсоюзов
высшего образования
«АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ
ОТНОШЕНИЙ»**



**БАШКИРСКИЙ ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ (филиал)**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.08.07 МАРКЕТИНГ

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Профиль (программа) подготовки

Менеджмент организации

(направленность (профиль) (уровень бакалавриата))

Квалификация выпускника

Бакалавр

2023

1. Целью дисциплины является:

• формирование профессиональной(ых) компетенции(й):

1) способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории (ОПК 1).

Индикаторы достижения – ОПК-1.3:

использование типовых методов и способов выполнения профессиональных задач

Индикаторы достижения – ОПК 1.4:

владение навыками выбора оптимальных методов решения профессиональных задач на основе знаний экономической, организационной и управленческой теорий

2) способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия (ОПК-3).

Индикаторы достижения – ОПК-3.3:

оценивает последствия принимаемых организационно-управленческих решений в условиях сложной и динамичной среды.

2. Трудоемкость учебной дисциплины зафиксирована учебным планом соответствующей основной профессиональной образовательной программы, выражается в зачетных единицах. Одна зачетная единица равна 36 академическим часам продолжительностью 45 минут (27 астрономическим часам по 60 минут) и включает часы контактной работы и часы самостоятельной работы студента, в том числе часы, отводимые на процедуры контроля и подготовку к ним.

3. Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные понятия маркетинга и их взаимосвязь;
- функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта;
- содержание комплекса маркетинга и методов,
- основные концепции и средства маркетинга;
- экономические законы, методы стратегического анализа, влияющие на деятельность организации в рыночных условиях хозяйствования;
- особенность маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности;
- инструментарий маркетинга, необходимый для организации развития деятельности предприятия.

Уметь:

- прогнозировать деятельность организации в условиях меняющихся факторов внешней среды;
- анализировать и сопоставлять возможные стратегии для подготовки управленческих решений;
- выявлять особенности маркетинговой деятельности на различных рынках и в различных сферах деятельности;
- анализировать во взаимосвязи явления и процессы на микро- и макроуровне;
- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения;
- использовать источники экономической, социальной, управленческой информации;
- организовывать выполнение конкретного порученного этапа работы;
- организовывать работу малого коллектива, рабочей группы;

Навыки и/или опыт деятельности:

- методиками обеспечения конкурентоспособности организации;
- основными принципами маркетинговой деятельности в управленческой сфере;
- профессиональными навыками, необходимыми для проведения анализа конкурентной среды предприятия;
- современными методиками расчета и анализа показателей, характеризующих процессы и явления на микро- и макроуровне;
- навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы:

Дисциплина «Б1.О.08.07 Маркетинг» относится к дисциплинам обязательной части направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

4. Содержание дисциплины

4.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Тема 1. Основные понятия маркетинга	Определение маркетинга, основные понятия маркетинга (человеческие нужды, потребности, запросы; товары; ценность и стоимость, потребительское удовлетворение; обмен, сделки и взаимоотношения; рынок), цели и задачи маркетинга.
2.	Тема 2. Функции маркетинга.	Функции маркетинга и их характеристики. Аналитическая функция, производственная функция, сбытовая функция, функция управления и контроля, и

		характеристики, относящиеся к данным функциям.
3.	Тема 3. Эволюция концепций маркетинга.	Эволюция концепций маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, традиционного маркетинга, социально ответственный маркетинг. Сущность основных концепций. Соотношение интересов предприятия и общества.
4.	Тема 4. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований.	Понятие маркетингового исследования. Классификация и виды маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
5.	Тема 5. Система маркетинговой информации о рынке.	Сущность маркетинговой информационной системы (МИС). Элементы маркетинговой информационной системы: система внутренней отчетности, система слежения за внешней средой, проведение маркетинговых исследований. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, внутренние и внешние.
6.	Тема 6. Товар в системе комплекса маркетинга.	Фазы жизненного цикла товара и их характеристики. Основные факторы конкурентоспособности товара. Разработка нового товара. Товарный знак его сущность. Основные понятия товарно-знаковой политики: марка, марочное название, марочный знак. Сущность товарной политики и её формирование. Формирование ассортимента и управление ассортиментом в маркетинге.
7.	Тема 7. Сегментирование рынка.	Понятия сегмент рынка, сегментация рынка, целевой сегмент рынка. Стратегии охвата рынка. Алгоритм сегментирования рынка, признаки (критерии) сегментирования. Этапы процесса планирования сегментирования. Рыночная ниша, рыночное окно. Модель поведения потребителя. Позиционирование.
8.	Тема 8. Цена в системе комплекса маркетинга.	Понятие спроса и предложения, рыночное равновесие. Ценовая эластичность. Конкурентное преимущество, ценовая конкуренция. Политика цен и её сущность. Маркетинговые подходы к формированию цены товара. Основные виды цен. Основные методы ценообразования. Система скидок.
9.	Тема 9. Система товародвижения в маркетинге.	Каналы сбыта, методы сбыта, уровень канала, ширина канала. Специфика прямого и косвенного сбыта (интенсивный, селективный, эксклюзивный сбыт), характеристики каналов сбыта. Товародвижение, издержки товародвижения.

10.	Тема 10. Маркетинговые коммуникации.	Процесс маркетинговых коммуникаций. Эффективность и функции маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы, особенности применения. Методы стимулирования сбыта, особенности личных продаж как средства коммуникации. Виды мероприятий по связям с общественностью. Виды прямого маркетинга.
-----	---	--

4.2. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы:

Рекомендуемая тематика учебных занятий лекционного типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

- Тема 1. Основные понятия маркетинга
- Тема 2. Функции маркетинга
- Тема 3. Эволюция концепций маркетинга
- Тема 4. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований
- Тема 5. Система маркетинговой информации о рынке
- Тема 6. Товар в системе комплекса маркетинга
- Тема 7. Сегментирование рынка
- Тема 8. Цена в системе комплекса маркетинга
- Тема 9. Система товародвижения в маркетинге
- Тема 10. Маркетинговые коммуникации

4.3. Рекомендуемая тематика учебных занятий семинарского типа (семинары, практические занятия, коллоквиумы и иные аналогичные занятия:

Тема 1. Основные понятия маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Что означает термин «маркетинг»?
2. Дайте определение маркетинга.
3. Параметры рынка.
4. Рынки потребителей, продавцов
5. Основные задачи маркетинга

Тема 2. Функции маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Основные функции маркетинга.
2. На какие группы подразделяются функции маркетинга.
3. Аналитическая функция маркетинга
4. Производственная функция маркетинга
5. Распределительно-сбытовая функция маркетинга
6. Функция управления и контроля

Тема 3. Эволюция концепций маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Этапы развития концепций маркетинга.

2. Особенности концепций маркетинга
3. Социально-этический маркетинг
4. Проблемы маркетинга в XXI веке

Тема 4. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое маркетинговое исследование?
2. Принципы, которые необходимо соблюдать при проведении маркетинговых исследований.
3. Последовательность проведения рыночного исследования.
4. Переработка информации.
5. Оформление результатов исследований.
6. Принятие маркетинговых решений.

Тема 5. Система маркетинговой информации о рынке

Вопросы для обсуждения:

1. Информационное обеспечение при проведении маркетингового исследования.
2. Как различается маркетинговая информация по охвату?
3. Как различается маркетинговая информация по способу получения?
4. Классификация маркетинговой информации по периодичности возникновения.
5. Как различается маркетинговая информация по назначению?
6. Классификация маркетинговой информации по формам представления.
7. Сущность маркетинговой информационной системы (МИС)
8. Элементы маркетинговой информационной системы
9. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации

Тема 6. Товар в системе комплекса маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. На какие группы подразделяются товары?
2. Основные критерии для анализа товара.
3. Основные цели товарной политики компании.
4. Какие этапы включает процесс разработки и реализации «нового товара».
5. Фазы жизненного цикла товара.
6. Зависимость маркетинговых факторов от фаз жизненного цикла товара.
7. Уровни товара.
8. Классификация товаров
9. Факторы конкурентоспособности.

Тема 7. Сегментирование рынка

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое маркетинговая сегментация рынка?
2. Задачи сегментации рынка.
3. Признаки сегментации потребителей.
4. Позиционирование товара на рынке.
5. Сегмент рынка, сегментация рынка, целевой сегмент рынка.

6. Критерии сегментирования

Тема 8. Цена в системе комплекса маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Основные цели ценовой политики
2. Какие этапы включает в себя процесс ценообразования?
3. Методы определения цены с учетом спроса.
4. Ценовая дискриминация.
5. Основные методы ценообразования.
6. Недостатки и преимущества в затратных методах ценообразования.
7. Кривая спроса и предложения.
8. Ценообразующие факторы.
9. Маркетинговые ценовые стратегии

Тема 10. Маркетинговые коммуникации

Вопросы для обсуждения:

1. Цели маркетинговых коммуникаций
2. Процесс коммуникации.
3. Виды коммуникационного воздействия.
4. Планирование рекламы.
5. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС).

4.4. Требования к самостоятельной работе студентов по освоению дисциплины

Тематика курсовых работ

1. Сервисное обслуживание и его специфика в современных условиях
2. Маркетинговые исследования и этапы их реализации.
3. Специфика проведения маркетинговых исследований для различных сфер деятельности.
4. Сегментация рынка
5. Позиционирование товаров, работ, услуг
6. Ценовая политика предприятия, основные цели и возможные различия в их реализации.
7. Процесс установления ценовых показателей на продукцию компании.
8. Спрос на продукцию компании и методы его определения.
9. Классификация издержек производства, их оценка и анализ.
10. Проведение анализа ценовой политики и товаров конкурентов
11. Основные методы ценообразования и их практическое применение.
12. Сбытовая политика предприятия, основные положения и составляющие
13. Товародвижение продукции и организация каналов товародвижения
14. Распределение продукции на рынке
15. Товарно-материальные запасы, их классификация и определение оптимального уровня.
16. Процесс организации маркетинговой деятельности на предприятии
17. Принципы организации маркетинговых коммуникаций на предприятиях различных сфер деятельности.
18. Проведение рекламной кампании и определение ее эффективности

19. Формирование спроса и стимулирование сбыта
20. Проведение мероприятий по взаимодействию с общественностью
21. Выставки и ярмарки для рекламирования продукции компании
22. Программы по стимулированию сбыта
23. Методы маркетинговых коммуникаций
24. Основные составляющие фирменного стиля
25. Складирование и транспортировка
26. Основные маркетинговые каналы распределения продукции на рынке
27. Методы определения спроса
28. Дискриминационные цены и методы их установления
29. Организация сервисного обслуживания на предприятии
30. Товарный знак, брендинг, нейминг
31. Бенчмаркинг.
32. Упаковка товара
33. Маркетинг как философия и методика современного предпринимательства.
34. Маркетинг как система. Комплекс маркетинга.
35. Концепции маркетинга
36. Сущность внутренней среды маркетинга.
37. Конкурентная среда маркетинга.
38. Методики оценки конкурентной среды.
39. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности товаров.
40. Оценка конъюнктуры рынка.
41. Планирование программы маркетинга.
42. Внутренняя и внешняя среда компании.
43. Использование инструментов стратегического маркетинга в деятельности образовательной организации.
44. Понятие и сущность международного маркетинга.
45. Рынок как условие и экономическая основа маркетинга

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации" научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского

типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

4.5. Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах.

Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения.

Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/ лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды института с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

основная литература:

1. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 216 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный.

2. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04233-1. – Текст : электронный

3. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5. – Текст : электронный.

дополнительная литература:

1. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга : практикум / Р. Е. Мансуров. — 2-е изд. — Москва, Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. — 184 с. — ISBN 978-5-9729-0675-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR

SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115224.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Маркетинг : практикум : [16+] / сост. О. Н. Котова, Л. А. Поликарпова, Е. А. Завьялова ; Кемеровский государственный университет. — Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2022. — 141 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700669> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-8353-2891-8. — Текст : электронный.

3. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2019. — 200 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-03163-2. — Текст : электронный.

6. Перечень программного обеспечения, информационных справочных систем и интернет - ресурсов, необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)	Описание ресурса
1.	Операционная система Windows XP Professional Service Pack 3 Лицензии № 42302228	
2.	Microsoft Office Профессиональный плюс 2007 Лицензии № 42302228	
3.	StarBoard Software	
4.	КИСУЗ	
5.	Антивирус: Kaspersky Endpoint Security 10	
6.	Доступ в интернет: Договор № RK10091-08 от 31.12.2013	
7.	Справочная правовая система Консультант Плюс (Договор № 4/3 от 01.02.2012 г.)	
8.	1С: Предприятие 8 (Договор № ОнлН-003561 от 22.10.2008)	
9.	Справочная правовая система Консультант Плюс (Договор № 4/3 от 01.02.2012 г.)	

7. Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению дисциплины:

Для проведения занятий лекционного типа используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой.

Компьютеры, информационно-телекоммуникационные сети, аппаратно-программные и аудиовизуальные средства, находящиеся в учебных аудиториях:

Компьютер Intel ((R) Pentium (R) Dual CPU E2160 1.8 GHz

Акустическая система SPS-866R

Интерактивная доска Star Board Hitachi

HP 550 T5670 C2D Intel(R) Core(TM) 2 Duo CPU T5670 1.8 GHz И.

Проектор Hitachi ED-A100

Телевизор Supra

Для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации достаточно специальных помещений (учебных аудиторий), оборудованных специализированной мебелью (для обучающихся) меловой / маркерной доской.

Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.

8. Образовательные технологии

В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

1. Стандартные методы обучения:

- лекции;
- практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- лабораторные работы;
- письменные или устные домашние задания;
- расчетно-аналитические, расчетно-графические задания;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим/лабораторным занятиям, выполнение указанных выше письменных/устных заданий, работа с литературой.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- интерактивные лекции;
- компьютерные симуляции;
- анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода и имитационных моделей;
- деловые и ролевые игры;
- круглые столы;
- групповые дискуссии и проекты;
- психологические и иные тренинги;
- обсуждение результатов работы студенческих исследовательских групп;
- участие в телеконференциях

9. Требования к промежуточной аттестации и оценочные материалы для ее проведения

Промежуточная аттестация выполняется в форме экзамена – согласно учебному плану. По всем формам обучения формы контроля одинаковые.

В полном объеме оценочные материалы представлены на сайте (<https://ufabist.ru/sveden/education/eduop/>) и хранятся на кафедре, реализующей данную дисциплину.