

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Сыров Игорь Анатольевич  
Должность: Директор  
Дата подписания: 16.08.2023 16:46:44  
Уникальный программный ключ:  
b683afe664d7e9f64175886cf9626a198149ad36

СТЕРЛИТАМАКСКИЙ ФИЛИАЛ  
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО  
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«УФИМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ»

Факультет  
Кафедра

*Экономический*  
*Экономики и управления*

---

**Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)**

дисциплина

***Б1.В.01 Маркетинг***

часть, формируемая участниками образовательных отношений

---

Направление

***38.03.02***  
код

***Менеджмент***  
наименование направления

---

Программа

***Менеджмент организации***

---

---

---

Форма обучения

***Очно-заочная***

---

Для поступивших на обучение в  
**2021 г.**

---

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций**

<b>Формируемая компетенция (с указанием кода)</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения по дисциплине (модулю)</b>
ПК-2. Способен осуществлять тактическое управление процессами организации производства	ПК-2.1. Способен разрабатывать и совершенствовать управленческие процессы	Обучающийся должен: закономерности взаимодействия организации и внешней среды, принципы, методы анализа факторов внешней среды, оказывающих влияние на организацию; порядок составления финансовых планов, прогнозных балансов и бюджетов денежных средств, планов реализации продукции (работ, услуг), планов по прибыли
	ПК-2.2. Умение применять аналитические способности	Обучающийся должен: оценивать планы, проекты, результаты деятельности, эффективность отдельных процедур, планировать деятельность, проводить анализ показателей финансовохозяйственной деятельности
	ПК-2.3. Способен участвовать в реализации тактического управления процессами организации производства	Обучающийся должен: методиками планирования и анализа доходов, расходов, расчета финансовых результатов, рентабельности предприятия;

**2. Цели и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Цели изучения дисциплины:

Дисциплина реализуется в рамках части, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: Управление персоналом. Последующие предметы, на которых реализуются полученные компетенции: Логистика, Стратегический менеджмент, Экономика организации.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3, 4 семестрах

**3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 6 зач. ед., 216 акад. ч.

Объем дисциплины	Всего часов
	Очно-заочная обучения
Общая трудоемкость дисциплины	216
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	14
практических (семинарских)	16
другие формы контактной работы (ФКР)	1,4
Учебных часов на контроль (включая часы подготовки):	34,8
зачет	
экзамен	
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	149,8

Формы контроля	Семестры
зачет	3
экзамен	4

**4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)**

№ п/п	Наименование раздела / темы дисциплины	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			
		Контактная работа с преподавателем			СР
		Лек	Пр/Сем	Лаб	
<b>1</b>	<b>Понятие, сущность и основные приемы маркетинга</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>75</b>
1.1	Современные направления и тенденции в развитии маркетинга	2	2	0	15
1.2	Маркетинговые исследования	2	2	0	15
1.3	Маркетинговая среда	0	0	0	15
1.4	Потребительские рынки и покупательское поведение. Рынки предприятий	0	2	0	15
1.5	Сегментирование, выбор целевых сегментов и позиционирование	2	2	0	15
<b>2</b>	<b>Комплекс маркетинга</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>74,8</b>
2.1	Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара	2	2	0	15
2.2	Цены и ценовая политика	2	2	0	15
2.3	Каналы распределения товаров и	2	2	0	15

	товародвижение				
2.4	Продвижение в комплексе маркетинга	2	2	0	15
2.5	Организация управления маркетингом	0	0	0	14,8
	<b>Итого</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>149,8</b>

#### 4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Курс лекционных занятий

№	Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание
<b>1</b>	<b>Понятие , сущность и основные приемы маркетинга</b>	
1.1	Современные направления и тенденции в развитии маркетинга	1.Понятие, цели и задачи маркетинга. 2.Основные принципы маркетинга и его основополагающие компоненты. 3. Концепции маркетинга. 4.Субъекты маркетинга. 5.Роль маркетинга экономике. Эволюция взглядов на роль маркетинга в компании
1.2	Маркетинговые исследования	1.Система маркетинговых исследований: организация маркетингового исследования, процесс маркетингового исследования. 2.Первичная и вторичная информация при проведении маркетингового исследования. 3.Методы и инструменты маркетинговых исследований для получения первичной информации. 4.Исследование рынка и исследование потенциальных возможностей фирмы.
1.5	Сегментирование, выбор целевых сегментов и позиционирование	1.Сегментирование рынка. Этапы развития концепций маркетинга: массовый маркетинг, товарно-дифференцированный маркетинг, целевой маркетинг. 2.Процесс проведения сегментирования рынка и его этапы: опрос, анализ, определение профиля сегмента. 3.Сегментирование потребительских рынков: признаки сегментации; переменные, соответствующие каждому признаку.4. Позиционирование и его цель, стратегии позиционирования
<b>2</b>	<b>Комплекс маркетинга</b>	
2.1	Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара	1. Общая характеристика товара: понятие товара, товарной единицы 2. Классификация товаров. 3.Рыночная атрибутика товаров: «марка», «марочный знак», «марочное название», «товарный знак», «авторское право». Решения относительно марочных обозначений. 4.Упаковка товара: определение и функции. 5.Товарный ассортимент и широта товарного ассортимента. Решение о наращивании товарного ассортимента вверх и наращивании вниз. Насыщение товарного ассортимента. Товарная номенклатура. Характеристики ассортимента. 6.Жизненный цикл товара. Этапы жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара. Этапы развития рынка.7. Конкурентоспособность товара и конкурентоспособность фирмы.
2.2	Цены и ценовая политика	1.Цена: сущность и роль. 2.Классификация цен. Проблемы и условия ценообразования. 3.Методика расчета исходной

		цены. Методы ценообразования. 4.Стратегия ценообразования. Установление цен на новый товар (стратегия «снятия сливок» и стратегия прочного внедрения на рынок). 5.Ценообразование по географическому признаку, со скидками и зачетами, в рамках товарной номенклатуры. Установление цен для стимулирования сбыта и установление дискриминационных цен.
2.3	Каналы распределения товаров и товародвижение	1. Распределение. маркетинговые каналы распределения товаров. Функции участников канала распределения. Уровни канала распределения.2.Традиционный канал распределения и вертикальная маркетинговая система. Типы вертикальных маркетинговых систем. Горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы. Конфликты в каналах распределения.3.Структура канала распределения. Выбор вариантов каналов распределения. Оценка вариантов.4.Управление каналом распределения: отбор участников канала; мотивирование участников канала; оценка деятельности участников канала.5.Товародвижение. Цели товародвижения. Формирование системы товародвижения: обработка заказов, складирование, поддержание товарно-материальных запасов, транспортировка, выбор вида транспорта. Структура управления товародвижением фирмы.
2.4	Продвижение в комплексе маркетинга	1. Маркетинговые коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, публич рилейшинз, личная продажа, прямой маркетинг. 2.Коммуникационный процесс и его элементы. 3.Разработка эффективной программы продвижения: этапы (выявление целевой аудитории, определение коммуникационных целей, создание обращения, выбор каналов коммуникации, определение общего бюджета, выделяемого на продвижение, принятие решения о средствах продвижения, оценка результатов продвижения, управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями).

Курс практических/семинарских занятий

№	Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание
<b>1</b>	<b>Понятие , сущность и основные приемы маркетинга</b>	
1.1	Современные направления и тенденции в развитии маркетинга	1. Каковы направления, методы, задачи и принципы маркетинга? 2. Содержание и цели маркетинговой деятельности. 3. Охарактеризуйте этапы эволюции теории и практики маркетинга. Какими особенностями характеризуется современная концепция маркетинга
1.2	Маркетинговые исследования	1. Чем вызвана необходимость проведения маркетинговых исследований. 2. В чем состоит связь маркетинговых исследований с процессом принятия решений.

		3. Почему различаются международные и внутренние маркетинговые исследования?
1.4	Потребительские рынки и покупательское поведение. Рынки предприятий	<p>1. Какие товары и услуги приобретают индивидуальные потребители. С какой целью осуществляют закупки посредники?</p> <p>2. Как вы понимаете процессы восприятия, усвоения и убеждения? Из каких этапов состоит процесс принятия решения потребителем? Каковы особенности принятия решения о покупке товара-новинки?</p> <p>3. Какие факторы влияют на поведение потребителей. Что оказывает непосредственное влияние на процесс принятия решения о покупке. Что вы понимаете под референтными группами, какое влияние они оказывают на индивида?</p> <p>4. Охарактеризуйте такое важнейшее социальное объединение покупателей как семья. Приведите примеры традиционного разделения влияния супругов при покупке продуктов.</p>
1.5	Сегментирование, выбор целевых сегментов и позиционирование	<p>1. Что такое сегмент рынка? Какова основная цель сегментации рынка?</p> <p>2. Есть ли специфика в сегментации потребителей товаров индивидуального пользования, товаров промышленного назначения, банковских продуктов, в чем она выражается?</p> <p>3. Перечислите критерии сегментации потребительского рынка и укажите признаки, которые при этом используются. Примеры.</p> <p>4. Какие критерии используются при выборе целевых сегментов рынка?</p>
<b>2</b>	<b>Комплекс маркетинга</b>	
2.1	Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара	<p>1. Каковы цели осуществления товарной политики фирмы?</p> <p>2. Стадии жизненного цикла товара. Как меняется управление товаром в соответствии с прохождением им различных стадий жизненного цикла?</p> <p>3. Назовите отличительные особенности услуг от товара. Основные требования при предложении сервисных услуг. Приведите примеры</p> <p>4. Какие параметры определяют качество, предлагаемого товара? Могут ли они меняться? Как на них можно воздействовать? Дайте определение понятия «конкурентоспособность товара». Критерии конкурентоспособности товара.</p> <p>5. Что такое новый товар, критерии его определения.</p> <p>6. Стратегия разработки новых товаров. Основные стадии разработки нового продукта.</p>

2.2	Цены и ценовая политика	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какое место занимают цена и ценообразование в маркетинге?</li> <li>2. Какие главные принципиальные отличия формирования цен в условиях рыночных отношений и плановой экономики?</li> <li>3. Какие внутренние и внешние факторы оказывают решающее воздействие на ценовую политику?</li> <li>4. Какие цели преследует ценовая политика фирмы?</li> <li>5. В чем состоит роль цены как фактора повышения конкурентоспособности товаров?</li> </ol>
2.3	Каналы распределения товаров и товародвижение	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные задачи предприятия в области сбыта. Каковы характеристики каналов товародвижения и функции участников каналов?</li> <li>2. Какие несоответствия существуют между производством и потреблением, как они преодолеваются?</li> <li>3. Перечислите основные типы посредников и дайте им краткую характеристику.</li> </ol>
2.4	Продвижение в комплексе маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Каковы цели коммуникационной политики фирмы?</li> <li>2. Дайте характеристику инструментам коммуникационной политики фирмы.</li> <li>3. Что такое ФОССТИС?</li> <li>4. Назовите методы анализа эффективности рекламы, их достоинства и недостатки.</li> </ol>