

СТЕРЛИТАМАКСКИЙ ФИЛИАЛ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет
Кафедра

Экономический
Экономики и управления

Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

дисциплина

Маркетинг

Блок Б1, вариативная часть, Б1.В.ДВ.05.02

цикл дисциплины и его часть (базовая, вариативная, дисциплина по выбору)

Направление

38.03.03

код

Управление персоналом

наименование направления

Программа

Управление персоналом

Форма обучения

Заочная

Для поступивших на обучение в
2020 г.

Стерлитамак 2022

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

1.1. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы

Выпускник, освоивший программу высшего образования, в рамках изучаемой дисциплины, должен обладать компетенциями, соответствующими видам профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа:

Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3)
Владением навыками анализа экономических показателей деятельности организации и показателей по труду (в том числе производительности труда), а также навыками разработки и экономического обоснования мероприятий по их улучшению и умением применять их на практике (ПК-14)

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Формируемая компетенция (с указанием кода)	Этапы формирования компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3)	1 этап: Знания	Обучающийся должен знать: основы экономических знаний в различных сферах деятельности
	2 этап: Умения	Обучающийся должен уметь: применять основы экономических знаний в различных сферах деятельности
	3 этап: Владения (навыки / опыт деятельности)	Обучающийся должен владеть: базовыми навыками экономических знаний в различных сферах деятельности
Владением навыками анализа экономических показателей деятельности организации и показателей по труду (в том числе производительности труда), а также навыками разработки и экономического обоснования мероприятий по их улучшению и умением применять их на практике (ПК-14)	1 этап: Знания	Обучающийся должен знать: экономические показатели деятельности организации и показатели по труду (в том числе производительности труда)
	2 этап: Умения	Обучающийся должен уметь: анализировать хозяйственную и трудовую деятельность организации
	3 этап: Владения (навыки / опыт деятельности)	Обучающийся должен владеть: навыками анализа экономических показателей деятельности организации и показателей по труду (в том числе производительности труда), а также навыками разработки и экономического обоснования мероприятий по их улучшению и умением применять их на практике

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина реализуется в рамках вариативной части. Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: экономическая теория, основы менеджмента, экономика организации, управление конкурентоспособностью организации

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5, 6 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 144 акад. ч.

Объем дисциплины	Всего часов
	Заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	144
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	6
практических (семинарских)	6
другие формы контактной работы (ФКР)	1,2
Учебных часов на контроль (включая часы подготовки):	7,8
экзамен	
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	123

Формы контроля	Семестры
экзамен	6

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	
2.5	Организация управления маркетингом	0	2	0	13
2.3	Каналы распределения товаров и товародвижение	0	0	0	13
2.2	Цены и ценовая политика	0	0	0	12
2.1	Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара	2	0	0	12
2	Комплекс маркетинга	4	2	0	63

1.5	Сегментирование, выбор целевых сегментов и позиционирование	0	2	0	12
1.4	Потребительские рынки и покупательское поведение. Рынки предприятий	0	0	0	12
1	Понятие, сущность и основные приемы маркетинга	2	4	0	60
2.4	Продвижение в комплексе маркетинга	2	0	0	13
1.1	Современные направления и тенденции в развитии маркетинга	2	0	0	12
1.2	Маркетинговые исследования	0	2	0	12
1.3	Маркетинговая среда	0	0	0	12
	Итого	6	6	0	123

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Курс практических/семинарских занятий

№	Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание
2.5	Организация управления маркетингом	1. Организация деятельности маркетинговой службы. 2. Принципы эффективности управления маркетингом. 3. Бенчмаркетинг. Показатели качества маркетинга. 4. Позитивный имидж. Механизм контроля маркетинга. 5. Уровни контроля. 6. Аудит маркетинга.
2	Комплекс маркетинга	
1.5	Сегментирование, выбор целевых сегментов и позиционирование	1. Что такое сегмент рынка? Какова основная цель сегментации рынка? 2. Есть ли специфика в сегментации потребителей товаров индивидуального пользования, товаров промышленного назначения, банковских продуктов, в чем она выражается? 3. Перечислите критерии сегментации потребительского рынка и укажите признаки, которые при этом используются. Примеры. 4. Какие критерии используются при выборе целевых сегментов рынка? 5. Микросегментация 6. Макросегментация 7. Что значит позиционирование. Перечислите цель и задачи позиционирования. 8. Выделите цели и этапы разработки стратегии в системе позиционирования. Стратегии позиционирования.
1	Понятие, сущность и основные приемы маркетинга	
1.2	Маркетинговые исследования	1. Чем вызвана необходимость проведения маркетинговых исследований. 2. В чем состоит связь маркетинговых исследований с процессом принятия решений.

		<p>3. Почему различаются международные и внутренние маркетинговые исследования?</p> <p>4. Каковы характеристики первичной и вторичной маркетинговой информации?</p> <p>5. Управление процессом маркетингового исследования.</p>
--	--	---

Курс лекционных занятий

№	Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание
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	Комплекс маркетинга	
1	Понятие, сущность и основные приемы маркетинга	
2.4	Продвижение в комплексе маркетинга	1. Маркетинговые коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, публичность, 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).
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 в экономике. Эволюция взглядов на роль маркетинга в компании