

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сыров Игорь Анатольевич
Должность: Директор
Дата подписания: 16.08.2023 16:45:04
Уникальный программный ключ:
b683afe664d7e9f64175886cf9626a196149ad36

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

Факультет
Кафедра

Экономический
Экономики и управления

Рабочая программа дисциплины (модуля)

дисциплина

Б1.В.01 Маркетинг

часть, формируемая участниками образовательных отношений

Направление

38.03.02

Менеджмент

код

наименование направления

Программа

Менеджмент организации

Форма обучения

Очно-заочная

Для поступивших на обучение в
2021 г.

Разработчик (составитель)
кандидат экономических наук, доцент
Фаизова Э. Ф.
ученая степень, должность, ФИО

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	3
2. Цели и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы	3
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	4
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	4
4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах).....	4
4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)	5
5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	8
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)	9
6.1. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	9
6.2. Перечень электронных библиотечных систем, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем	10
6.3. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства	10
7. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	10

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

Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
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	
1	Понятие, сущность и основные приемы маркетинга	6	8	0	75
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
2	Комплекс маркетинга	8	8	0	74,8
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
	Итого	14	16	0	149,8

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Курс лекционных занятий

№	Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание
1	Понятие , сущность и основные приемы маркетинга	
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
2	Комплекс маркетинга	
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
1	Понятие , сущность и основные приемы маркетинга	
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>
2	Комплекс маркетинга	
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"> 1. Какое место занимают цена и ценообразование в маркетинге? 2. Какие главные принципиальные отличия формирования цен в условиях рыночных отношений и плановой экономики? 3. Какие внутренние и внешние факторы оказывают решающее воздействие на ценовую политику? 4. Какие цели преследует ценовая политика фирмы? 5. В чем состоит роль цены как фактора повышения конкурентоспособности товаров?
2.3	Каналы распределения товаров и товародвижение	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные задачи предприятия в области сбыта. Каковы характеристики каналов товародвижения и функции участников каналов? 2. Какие несоответствия существуют между производством и потреблением, как они преодолеваются? 3. Перечислите основные типы посредников и дайте им краткую характеристику.
2.4	Продвижение в комплексе маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Каковы цели коммуникационной политики фирмы? 2. Дайте характеристику инструментам коммуникационной политики фирмы. 3. Что такое ФОССТИС? 4. Назовите методы анализа эффективности рекламы, их достоинства и недостатки.

5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Задания для самостоятельной работы.

Тема 1.1. Современные направления и тенденции в развитии маркетинга. Развитие маркетинга в России

1. Каковы особенности и условия применения маркетинга в России?
2. Маркетолог - кто он?
3. Назовите личностные и профессиональные требования к маркетологу.

Тема 1.2. Маркетинговые исследования.

1. Приведите примеры использования компаниями полевых исследований (таинственный покупатель, глубинное интервью, наблюдения и т.д.).
2. Методы определения выборки

Тема 1.3. Маркетинговая среда фирмы

1. Как строится взаимодействие фирмы с внешней средой?
2. Какое влияние на планирование могут оказать факторы внешней среды, в которой действует фирма?
3. Назовите факторы микросреды фирмы.
4. Перечислите основные факторы макросреды функционирования фирмы.
5. Какие контактные аудитории вы знаете?
6. Прокомментируйте основные типы конкурентов.

Тема 1.4 Поведение потребителей при совершении покупок

1. Какие переменные социального класса, по Вашему мнению, являются наиболее значимыми? Обоснуйте.
2. Какая информация о товарах и услугах может быть не доступна тому или иному социальному классу? Обоснуйте. Почему процесс покупки отличен для социальных классов.
3. Почему следует изучать не отдельных людей, а семьи? Какие преимущества и недостатки использования семьи в качестве единицы анализа?

Тема 1.5. Сегментирование и позиционирование на рынке.

1. Какие факторы влияют на выбор стратегии концентрированного, дифференцированного и недифференцированного маркетинга? Показать на примерах.
2. Приведите примеры позиционирования продукта на российском рынке.

Тема 2.1. Товарная политика

1. Зачем нужны торговые марки?
2. Как меняется управление брэндом в условиях изменения рыночной ситуации? Приведите примеры.
3. Перечислите известные Вам брэнды в различных областях.

Как Вы считаете, способен ли брэндированный товар завоевать большую долю рынка, чем аналогичный не брэндированный? Объясните.

Тема 2.2.Ценовая политика

1. Какие возможные цели ценообразования может поставить фирма в своей деятельности?
2. В чем суть стратегии высоких цен и при каких условиях ее использование эффективно?
3. В чем суть стратегии низких цен и при каких условиях ее использование является эффективным?
4. Ценовое стимулирование сбыта

Тема 2.3. Сбытовая политика.

1. Назовите современные тенденции в организации товаропроводящих сетей.
2. Почему посредники стремятся получить исключительные права на сбыт продукции производителя? А в каких случаях они не хотят этого?

Тема 2.4 Коммуникационная политика

1. Назовите мероприятия, используемые предприятиями в рамках «паблик рилейшнз».
2. Каковы характеристики и особенности мероприятий по стимулированию сбыта?

Тема 2.5 Организация управления маркетингом

1. Организационная структура управления маркетингом на предприятии
2. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

6.1. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная учебная литература:

1. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев; Институт экономики и финансов "Синергия". - М.: ИНФРА-М, 2005. - 383 с.: 60x90 1/16. <http://znanium.com/catalog/author/6b3ce970-f072-11e3-b92a-00237dd2fde2> (20.05.2022)

Дополнительная учебная литература:

1. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.: 60x88 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-006289-1 <http://znanium.com/bookread2.php?book=434699>(22.06.2021)

6.2. Перечень электронных библиотечных систем, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№ п/п	Наименование документа с указанием реквизитов
1	Договор на доступ к ЭБС ZNANIUM.COM между БашГУ в лице директора СФ БашГУ и ООО «Знаниум» № 3/22-эбс от 05.07.2022
2	Договор на доступ к ЭБС «ЭБС ЮРАЙТ» (полная коллекция) между БашГУ в лице директора СФ БашГУ и ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» № 1/22-эбс от 04.03.2022
3	Договор на доступ к ЭБС «Университетская библиотека онлайн» между БашГУ и «Нексмедиа» № 223-950 от 05.09.2022
4	Договор на доступ к ЭБС «Лань» между БашГУ и издательством «Лань» № 223-948 от 05.09.2022
5	Договор на доступ к ЭБС «Лань» между БашГУ и издательством «Лань» № 223-949 от 05.09.2022
6	Соглашение о сотрудничестве между БашГУ и издательством «Лань» № 5 от 05.09.2022
7	ЭБС «ЭБ БашГУ», бессрочный договор между БашГУ и ООО «Открытые библиотечные системы» № 095 от 01.09.2014 г.
8	Договор на БД диссертаций между БашГУ и РГБ № 223-796 от 27.07.2022
9	Договор о подключении к НЭБ и о предоставлении доступа к объектам НЭБ между БашГУ в лице директора СФ БашГУ с ФГБУ «РГБ» № 101/НЭБ/1438-П от 11.06.2019
10	Договор на доступ к ЭБС «ЭБС ЮРАЙТ» (полная коллекция) между УУНиТ в лице директора СФ УУНиТ и ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» № 1/23-эбс от 03.03.2023

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»)

№ п/п	Адрес (URL)	Описание страницы
1	http://www.ecsocman.edu.ru	Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»

6.3. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

Наименование программного обеспечения
Office Standard 2007 Russian OpenLicensePack NoLevel Acdmc
Microsoft Windows 7 Standard

7. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Тип учебной аудитории	Оснащенность учебной
-----------------------	----------------------

	аудитории
Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)	Учебная мебель, доска, персональные компьютеры
учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, кабинет бухгалтерского учета	Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор, экран настенный, учебно-наглядные пособия
учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций	Учебная мебель, доска
учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, кабинет междисциплинарных курсов	Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор, экран настенный
Читальный зал, помещение для самостоятельной работы	Учебная мебель, персональные компьютеры, учебно-наглядные пособия