

Частное образовательное учреждение высшего образования
Приамурский институт агроэкономики и бизнеса

Кафедра экономики предприятия и менеджмента

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе



Т.В. Ярмольчик Т.В. Ярмольчик

июне 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
учебной дисциплины

МАРКЕТИНГ

Уровень высшего образования:

БАКАЛАВРИАТ

по направлению подготовки:

38.03.02 Менеджмент

Форма обучения: заочная

Хабаровск

2016 г.

Оглавление

ОБЩЕЕ ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	4
1.ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
2.МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
5. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ.....	6
6. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ	6
7.ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	8
8.ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	8
9.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	9
10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ....	9
11. СОГЛАСОВАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ.....	11
12.ПЕРЕЧЕНЬ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ	11

ОБЩЕЕ ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа разработана согласно Федеральному государственному образовательному стандарту высшего образования по направлению 38.03.02 «Менеджмент» (уровень высшего образования: бакалавриат) и рабочим учебным планам по профилям «Логистика», «Управление малым бизнесом».

Шифр дисциплины в рабочем учебном плане – Б1.Б.11.

Виды учебной работы

Виды учебной работы	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	5 курс	Всего
Лекции, часов				6		6
Лабораторные работы, часов						
Практические занятия, часов				8		8
Всего аудиторных занятий, часов				14		14
из них в интерактивной форме, часов				6		6
Самостоятельная работа студентов, часов				157		157
Количество часов, отводимых на экзамен				9		9
Общая трудоемкость дисциплины, часов				180		180
Формы и сроки контроля:						
Экзамены				X		
Зачёты						
Курсовые проекты						
Курсовые работы						
Контрольная работа						
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ*				5		5

*Одна зачетная единица (ЗЕ) эквивалентна 36 часам.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг» является одним из базовых учебных курсов, необходимым для углубленного изучения прикладных экономических дисциплин. «Маркетинг» включает в себя основные понятия, методы, модели, концепции, выработанные экономической наукой.

Целью учебной дисциплины «Маркетинг» является :

Формирование знаний по маркетингу как концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении организацией.

Учебные задачи дисциплины:

- представление учащимся основ знаний маркетинга и формирование умений их использования в управленческой деятельности,
- развитие способностей маркетингового мышления, умений идентификации маркетинговых аспектов проблем менеджмента и их решения с помощью маркетинга,
- формирование основных навыков подготовки и анализа маркетинговых решений.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Шифр дисциплины в рабочем учебном плане – Б1.Б.11.

В процессе изучения дисциплины используются связь со следующими дисциплинами: «История», «Экономика предприятия», «Микроэкономика», «Экономика отраслевых рынков», «Региональная экономика».

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);

способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);

способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17);

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: терминологию, основные понятия и определения маркетинга; теоретические основы маркетинга, в том числе сущность концепций маркетинга, его основные принципы, методы и функции; направления и пути осуществления товарной, ценовой и сбытовой политики фирмы; методологию комплексного исследования рынка, в том числе изучения и прогноза конъюнктуры рынка товаров и услуг; маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него; систему маркетинговых коммуникаций; формы и методы организации продажи товаров и формирования спроса; преимущества и недостатки различных организационных структур службы маркетинга, особенности управления персоналом; методы контроля в системе маркетинга;

уметь: проводить маркетинговые исследования рынка; используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный или аналитический отчет; разрабатывать программы маркетинговой деятельности; использовать основные методические инструменты маркетинга для решения конкретных задач, а именно: оценивать емкость рынка и осуществлять анализ продуктового портфеля фирмы; осуществлять оценку конкурентоспособности товара и фирмы с использованием различных методов; проводить работу по построению карт позиционирования товара и т.д.; работать с информационно-справочными материалами о состоянии рынков; проводить ситуационный комплексный маркетинговый анализ; проводить комплексный анализ конъюнктуры рынков товаров и услуг; планировать рекламные кампании;

владеть навыками: выполнения анализа состояния рынка; прогнозирования потребностей и оценка степени их удовлетворенности; проведения прикладных

маркетинговых исследований; прогнозирования и проектирования ассортимента товаров; выбора и применения инструментальных средств прикладных маркетинговых исследований; исследования, прогнозирования тенденций и оценки изменений конъюнктуры рынков; формирования целей и задач прикладных маркетинговых исследований.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Наименование лекционных тем (разделов) дисциплины и их содержание	Часов
1	Сущность маркетинга. Социальные основы маркетинга.	2
2	Процесс управления маркетингом. Маркетинговая среда фирмы.	2
3	Маркетинговые исследования: сущность, виды и формы, организация и методы проведения.	2
Итого		6

5. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ

№	Наименование практических (семинарских) занятий	Часов
1	Сегментирование рынка, позиционирование товара на рынке, товар и товарная политика фирмы	4
2	Организация службы маркетинга. Структуры организации отдела маркетинга.	2
3	Роль маркетинга в предпринимательской деятельности	2
Итого		8

6. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Содержание самостоятельной работы	Кол-во часов	Форма контроля	Литература
Цели и принципы системы маркетинга.	13	Тестовое задание	Основная и дополнительная рекомендуемая литература, источники сети Интернет
Организация службы маркетинга. Структуры организации отдела маркетинга.	13	Тестовое задание	Основная и дополнительная рекомендуемая литература, источники сети Интернет
Измерение и прогнозирование спроса.	13	Тестовое задание	Основная и дополнительная рекомендуемая литература, источники сети Интернет
Стратегии позиционирования, их выбор и реализация.	13	Тестовое задание	Основная и дополнительная

Содержание самостоятельной работы	Кол-во часов	Форма контроля	Литература
			рекомендуемая литература, источники сети Интернет
Разработка нового товара.	13	Тестовое задание	Основная и дополнительная рекомендуемая литература, источники сети Интернет
Основные факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке. Этапы процесса принятия решения.	14	Тестовое задание	Основная и дополнительная рекомендуемая литература, источники сети Интернет
Розничная торговля. Виды розничной торговли. Стимулирование сбыта товара	13	Тестовое задание	Основная и дополнительная рекомендуемая литература, источники сети Интернет
Упаковка и ее основные функции	13	Тестовое задание	Основная и дополнительная рекомендуемая литература, источники сети Интернет
Сущность, задачи и принципы рекламы.	13	Тестовое задание	Основная и дополнительная рекомендуемая литература, источники сети Интернет
Понятие цены в системе маркетинга.	13	Тестовое задание	Основная и дополнительная рекомендуемая литература, источники сети Интернет
Услуга. экономическая ценность услуг.	13	Тестовое задание	Основная и дополнительная рекомендуемая литература, источники сети Интернет
Стратегии ценообразования.	13	Тестовое задание	Основная и дополнительная рекомендуемая литература, источники сети Интернет

Содержание самостоятельной работы	Кол-во часов	Форма контроля	Литература
			литература, источники сети Интернет
Всего	157		

7. ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Виды учебных занятий: лекции (Л), практические (семинарские) занятия (ПЗ), лабораторная работа (ЛР), индивидуальные (групповые) консультации (К), самостоятельная работа студентов (СРС) по выполнению различных видов заданий.

Интерактивные образовательные методы и технологии: деловые игры, дискуссии, дидактические игры, анализ конкретных ситуаций, мозговой штурм, предметная олимпиада, проблемная лекция, пресс-конференция и другие методы, применяемые при реализации ООП.

№ п/п	Тема	Объем в часах *	Вид учебных занятий	Используемые интерактивные методы и технологии
1	Процесс управления маркетингом. Маркетинговая среда фирмы.	2	Л	Проблемная лекция
2	Роль маркетинга в предпринимательской деятельности	4	семинар	дискуссия
ВСЕГО		6		

8. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Теоретические аспекты маркетинга	ПК-3; ПК-9; ПК-17	Эссе, тест, презентация
2	Практическое применение маркетинга		Опрос, тест, презентация

**9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ
И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
9.1. Список основной литературы (в соответствии с ГОСТ Р 7.1.-2003)

1. Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг: учебник / Юнити-Дана, 2012. -1 039с.
2. Ганаева Е.А. Разработка маркетинговой стратегии образовательной организации: учебное пособие / Флинта, 2015. -114с.
3. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие / Дашков и К, 2014. -150с.
4. Ким С.А. Маркетинг: Учебник / Дашков и К, 2015. -258с.
5. Ларионов Г.В., Козленко Н.Н. Маркетинг: Учебное пособие (в схемах) / Дашков и К, 2014. -106с.
6. Минько Э.В., Карпова Н.В. Маркетинг: учебное пособие / Юнити-Дана, 2012. --351с.
7. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Дашков и К, 2013. -148с.
8. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг торговли: Учебник / Дашков и К, 2012. -750с.
9. Тузова А.А. Организация службы маркетинга на предприятии / ИНТУИТ, 2011. -92с.
10. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг: Учебник / Дашков и К, 2013. -550с.

9.2 Список дополнительной литературы (в соответствии с ГОСТ Р 7.1.-2003

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев.. — 2-е изд., стер. — М.: КНОРУС, 2007.
2. Вуд, Мариан Барк. Полное и детальное руководство по планированию маркетинга Essential Guide to Marketing Planning: пер. с англ./Мариан Вуд ; [предисл., науч. ред. В. М. Дудникова]. - М.: Дело и Сервис, 2009. – 348 с.
3. Захаров С.В. Маркетинг: учебник / С.В. Захаров, В.И. Павленко, Б.Ю. Серибиновский. — Ростов н / Д.: Феникс, 2007.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание. 12-е изд./ Г.Армстронг, Ф. Котлер. - - М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. - 1072 с.
5. Маркетинг в практике современной фирмы. М.: Изд-во Норма, 2008. – 384 с.
6. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» - <http://www.qrebennikon.ru>
7. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - <http://www.mavriz.ru>
8. Журнал «Новости маркетинга» - <http://www.marketingnews.ru>

9.3 Информационное обеспечение

1. <http://ecsocman.edu.ru>
2. <http://economics.wideworld.ru>
3. <http://economicus.ru>
4. <http://iet.ru>
5. <http://expert.ru>

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины предполагает использование академических аудиторий, соответствующих санитарным и противопожарным правилам и нормам. Использование

аудиторий, оснащенных необходимым мультимедийным оборудованием, а также компьютерной техникой, обеспечивающей, в том числе, возможность выхода в Интернет.

Для проведения тестирования по отдельным темам курса используется раздаточный материал.

11. СОГЛАСОВАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Кафедра, Ф.И.О., должность	Дисциплина (ы) кафедры	Замечания и предложения	Подпись, дата.

12. ПЕРЕЧЕНЬ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

Дата	Содержание изменений и дополнений (по темам и разделам)	Примечание