

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Институт управления и территориального развития



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор  
по образовательной деятельности КФУ  
Проф. Минзарипов Р.Г.

"\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Программа дисциплины**

Маркетинг ОПД.Ф.4

Специальность: 080507.65 - Менеджмент организации

Специализация: Финансовый менеджмент

Квалификация выпускника: Менеджер

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Новенькова А.З.

**Рецензент(ы):**

Галеева Р.Б.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой:

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института управления и территориального развития:

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No

Казань  
2014

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) начальник отдела Новенькова А.З. отдел научной деятельности Институт управления и территориального развития , AZNovenkova@kpfu.ru

### **1. Цели освоения дисциплины**

Цель - обеспечить студентов теоретическим и практическим основам маркетинговой деятельности на потребительском рынке.

### **2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования**

Данная учебная дисциплина включена в раздел " ОПД.Ф.4 Общепрофессиональные дисциплины" основной образовательной программы 080507.65 Менеджмент организации и относится к федеральному компоненту. Осваивается на 3 курсе, 6 семестр.

Изучению маркетинга предшествует изучение дисциплин "Математика", "Статистика", "Основы менеджмента" и "Экономическая теория". Данная дисциплина способствует освоению учебных курсов "Стратегический менеджмент", "Логистика"

### **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля**

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- основы маркетинговой деятельности применительно к сферам производства, товарного обращения и потребления;
- основные методы исследования рынка;
- процессы планирования и организации маркетинговой деятельности на предприятии;
- методологию современного предпринимательства.

2. должен уметь:

- организовать сбытовую деятельность в производственных и торгово-посреднических структурах;
- применять инструментарий (комплекс) маркетинга на предприятии в современных условиях рыночной экономики;
- разрабатывать и обосновывать стратегию маркетинга, а также управлять маркетингом на предприятии.

3. должен владеть:

- в организации маркетинговой деятельности на предприятии;
- в использовании основных форм и методов маркетинговой деятельности, с помощью которых возможно достижение максимально возможной прибыли при всестороннем удовлетворении потребительского спроса населения;
- в обосновании сбытовой и ценовой политики на предприятии.

### **4. Структура и содержание дисциплины/ модуля**

Общая трудоемкость дисциплины составляет зачетных(ые) единиц(ы) 330 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 6 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

##### Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга	6		1	0	0	домашнее задание
2.	Тема 2. Маркетинговая среда	6		1	0	0	домашнее задание
3.	Тема 3. Инструментарий и приемы маркетинга	6		1	0	0	письменная работа
4.	Тема 4. Концепция продукта	6		1	1	0	устный опрос
5.	Тема 5. Маркетинговые информационные системы и информационные технологии в маркетинге	6		1	0	0	домашнее задание
6.	Тема 6. Управление маркетингом	6		1	1	0	устный опрос презентация
7.	Тема 7. Стратегия маркетинга	6		0	0	0	домашнее задание эссе
8.	Тема 8. Маркетинговые исследования	6		1	1	0	устный опрос домашнее задание
9.	Тема 9. Поведение потребителей	6		0	1	0	домашнее задание устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
10.	Тема 10. Ценообразование	6		0	0	0	письменная работа
11.	Тема 11. Комплекс маркетинговых коммуникаций	6		1	1	0	творческое задание устный опрос
12.	Тема 12. Конкурентоспособность предприятий и товаров	6		0	1	0	домашнее задание устный опрос
13.	Тема 13. Сферы применения маркетинга	6		0	0	0	домашнее задание
	Тема . Итоговая форма контроля	6		0	0	0	экзамен
	Итого			8	6	0	

#### 4.2 Содержание дисциплины

##### Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга

###### *лекционное занятие (1 часа(ов)):*

Маркетинг и общество Сущность, цели и задачи маркетинга Эволюция маркетинга, концепции маркетинга Основные категории маркетинга Основные принципы и функции маркетинга

##### Тема 2. Маркетинговая среда

###### *лекционное занятие (1 часа(ов)):*

Внешняя макросреда маркетинга Внешняя микросреда маркетинга Внутренняя среда маркетинга

##### Тема 3. Инструментарий и приемы маркетинга

###### *лекционное занятие (1 часа(ов)):*

Понятие, сущность и виды продуктов Сущность цены, ее содержание и виды Товародвижение Комплекс маркетинговых коммуникаций Сегментация рынка Позиционирование

##### Тема 4. Концепция продукта

###### *лекционное занятие (1 часа(ов)):*

Понятие нового товара и этапы его разработки Жизненный цикл товара Товарная политика Упаковка и маркировка товара

###### *практическое занятие (1 часа(ов)):*

Понятие нового товара и этапы его разработки Жизненный цикл товара Товарная политика Упаковка и маркировка товара

##### Тема 5. Маркетинговые информационные системы и информационные технологии в маркетинге

###### *лекционное занятие (1 часа(ов)):*

Сущность маркетинговой информационной системы Классификация маркетинговой информации Рынок маркетинговой информации Современные информационные технологии в маркетинге Интернет в системе маркетинга

##### Тема 6. Управление маркетингом

###### *лекционное занятие (1 часа(ов)):*

Сущность процесса управления маркетингом Организация маркетинга Виды планов маркетинга Контроль и оценка маркетинговой деятельности

**практическое занятие (1 часа(ов)):**

Сущность процесса управления маркетингом Организация маркетинга Виды планов маркетинга Контроль и оценка маркетинговой деятельности

**Тема 7. Стратегия маркетинга**

**Тема 8. Маркетинговые исследования**

**лекционное занятие (1 часа(ов)):**

Сущность маркетинговых исследований и их виды Этапы проведения маркетинговых исследований Основные разделы отчета о маркетинговом исследовании и их содержание

**практическое занятие (1 часа(ов)):**

Сущность маркетинговых исследований и их виды Этапы проведения маркетинговых исследований Основные разделы отчета о маркетинговом исследовании и их содержание

**Тема 9. Поведение потребителей**

**практическое занятие (1 часа(ов)):**

Модель покупательского поведения Внешние факторы, влияющие на поведение покупателей Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей Процесс принятия решения потребителем

**Тема 10. Ценообразование**

**Тема 11. Комплекс маркетинговых коммуникаций**

**лекционное занятие (1 часа(ов)):**

Роль и задачи маркетинговых коммуникаций Реклама как основной элемент маркетинговых коммуникаций Сущность и виды PR Понятие и сущность прямого маркетинга

**практическое занятие (1 часа(ов)):**

Роль и задачи маркетинговых коммуникаций Реклама как основной элемент маркетинговых коммуникаций Сущность и виды PR Понятие и сущность прямого маркетинга

**Тема 12. Конкурентоспособность предприятий и товаров**

**практическое занятие (1 часа(ов)):**

Понятие и составляющие конкурентоспособности Основные подходы к оценке конкурентных позиций предприятия Методы оценки конкурентоспособности товара Государственное регулирование конкуренции

**Тема 13. Сферы применения маркетинга**

**4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)**

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга	6		подготовка домашнего задания	24	домашнее задание
2.	Тема 2. Маркетинговая среда	6		подготовка домашнего задания	24	домашнее задание
3.	Тема 3. Инструментарий и приемы маркетинга	6		подготовка к письменной работе	24	письменная работа
4.	Тема 4. Концепция продукта	6		подготовка к устному опросу	24	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
5.	Тема 5. Маркетинговые информационные системы и информационные технологии в маркетинге	6		подготовка домашнего задания	24	домашнее задание
6.	Тема 6. Управление маркетингом	6		подготовка к презентации	15	презентация
				подготовка к устному опросу	10	устный опрос
7.	Тема 7. Стратегия маркетинга	6		подготовка домашнего задания	12	домашнее задание
				подготовка к эссе	12	эссе
8.	Тема 8. Маркетинговые исследования	6		подготовка домашнего задания	15	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	15	устный опрос
9.	Тема 9. Поведение потребителей	6		подготовка домашнего задания	15	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	10	устный опрос
10.	Тема 10. Ценообразование	6		подготовка к письменной работе	25	письменная работа
11.	Тема 11. Комплекс маркетинговых коммуникаций	6		подготовка к творческому экзамену	15	творческое задание
				подготовка к устному опросу	10	устный опрос
12.	Тема 12. Конкурентоспособность предприятий и товаров	6		подготовка домашнего задания	15	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	10	устный опрос
13.	Тема 13. Сферы применения маркетинга	6		подготовка домашнего задания	17	домашнее задание
	Итого				316	

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Решение кейсов

## **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

### **Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга**

домашнее задание , примерные вопросы:

Рассмотреть следующие вопросы: Маркетинг и общество; Сущность, цели и задачи маркетинга; Эволюция маркетинга, концепции маркетинга; Основные категории маркетинга; Основные принципы и функции маркетинга.

### **Тема 2. Маркетинговая среда**

домашнее задание , примерные вопросы:

Рассмотреть следующие вопросы: Внешняя макросреда маркетинга; Внешняя микросреда маркетинга; Внутренняя среда маркетинга.

### **Тема 3. Инструментарий и приемы маркетинга**

письменная работа , примерные вопросы:

Рассмотреть следующие вопросы: Понятие, сущность и виды продуктов; Сущность цены, ее содержание и виды; Товародвижение; Комплекс маркетинговых коммуникаций; Сегментация рынка. Позиционирование.

### **Тема 4. Концепция продукта**

устный опрос , примерные вопросы:

Жизненный цикл товара

### **Тема 5. Маркетинговые информационные системы и информационные технологии в маркетинге**

домашнее задание , примерные вопросы:

Сущность маркетинговой информационной системы; Классификация маркетинговой информации; Рынок маркетинговой информации; Современные информационные технологии в маркетинге; Интернет в системе маркетинга.

### **Тема 6. Управление маркетингом**

презентация , примерные вопросы:

Подготовить презентацию по теме "Управление маркетингом" на конкретном примере

устный опрос , примерные вопросы:

Сущность процесса управления маркетингом: Организация маркетинга; Виды планов маркетинга; Контроль и оценка маркетинговой деятельности

### **Тема 7. Стратегия маркетинга**

домашнее задание , примерные вопросы:

Разработка стратегии маркетинга

эссе , примерные темы:

Сущность стратегии маркетинга и ее виды; Разработка и реализация стратегии маркетинга.

### **Тема 8. Маркетинговые исследования**

домашнее задание , примерные вопросы:

Провести маркетинговое исследование товара на примере конкретного предприятия и товара.

устный опрос , примерные вопросы:

Сущность маркетинговых исследований и их виды; Этапы проведения маркетинговых исследований; Основные разделы отчета о маркетинговом исследовании и их содержанию.

### **Тема 9. Поведение потребителей**

домашнее задание , примерные вопросы:

Изучить модель покупательского поведения конкретном примере

устный опрос , примерные вопросы:



Модель покупательского поведения; Внешние факторы, влияющие на поведение покупателей; Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей; Процесс принятия решения потребителем.

### **Тема 10. Ценообразование**

письменная работа , примерные вопросы:

Сущность и содержание процесса ценообразования; Этапы ценообразования Стратегии и тактики ценообразования; Ценовая политика предприятия; Методы формирования цены в условиях конкурентного рынка.

### **Тема 11. Комплекс маркетинговых коммуникаций**

творческое задание , примерные вопросы:

устный опрос , примерные вопросы:

Роль и задачи маркетинговых коммуникаций Реклама как основной элемент маркетинговых коммуникаций Сущность и виды PR Понятие и сущность прямого маркетинга

### **Тема 12. Конкурентоспособность предприятий и товаров**

домашнее задание , примерные вопросы:

устный опрос , примерные вопросы:

Понятие и составляющие конкурентоспособности; Основные подходы к оценке конкурентных позиций предприятия; Методы оценки конкурентоспособности товара; Государственное регулирование конкуренции.

### **Тема 13. Сферы применения маркетинга**

домашнее задание , примерные вопросы:

Промышленный маркетинг; Маркетинг в торговле Маркетинг услуг; Международный маркетинг.

### **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к экзамену:

1. Взаимоотношения маркетинга и общества.
2. Основные понятия и определения маркетинга.
3. Основные категории маркетинга.
4. Эволюция маркетинга.
5. Концепции маркетинга.
6. Маркетинг как подсистема производственной системы.
7. Роль и место стратегии маркетинга в деятельности предприятия.
8. Виды маркетинговых стратегий и их характеристика.
9. Процесс разработки стратегии маркетинга.
10. Портфельные подходы в разработке стратегии маркетинга.
11. Виды реализации маркетинговых стратегий на предприятии.
12. Внешняя среда маркетинга.
13. Цели, состав и характеристика маркетинговых исследований.
14. Методы проведения маркетинговых исследований.
15. Порядок проведения маркетинговых исследований.
16. Система маркетинговой информации.
17. Понятие и элементы комплекса маркетинга.
18. Товар: основные понятия, определения и классификация.
19. Жизненный цикл товаров и его этапы.
20. Стратегия разработки новых товаров и ее основные этапы.
21. Формирование товарной политики на предприятии.
22. Модели покупательского поведения.
23. Взаимоотношения производителя (продавца) с потребителем.

24. Сегментирование рынка.
25. Сегментирование международных рынков.
26. Оценка и выбор целевых рынков.
27. Позиционирование с целью достижения конкурентных преимуществ.
28. Выбор и реализация стратегии позиционирования.
29. Цена: понятие и основные виды.
30. Ценообразование на различных типах рынков.
31. Методы ценообразования.
32. Формирование ценовой политики на предприятии.
33. Стратегии ценообразования.
34. Понятие и содержание процесса товародвижения.
35. Каналы распределения: функции, структура и виды каналов.
36. Система формирования спроса и стимулирования сбыта.
37. Сущность и содержание прямого маркетинга.
38. Интегрированный прямой маркетинг.
39. Интерактивный прямой маркетинг и электронная торговля.
40. Служба маркетинга предприятия.
41. Управление маркетингом.
42. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций.
43. Организация рекламной компании.
44. Организация связей с общественностью.
45. Конкурентоспособность предприятия.
46. Конкурентоспособность товара.
47. Ценообразование на различных типах рынков.
48. Методы расчета цен.
49. Особенности организации международной маркетинговой деятельности на предприятии.
50. Структура комплекса международного маркетинга.

### 7.1. Основная литература:

1. Маркетинг: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. - М.: Форум, 2009. - 320 с.: ил.; 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-91134-262-3, 2000 экз. // БЭС "znanivm"
2. Маркетинг: Курс лекций / Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 219 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-16-002309-0, 3000 экз.
- Маркетинг в практике современной фирмы: Учебник для бизнес-школ / Н.Н. Павлова. - М.: НОРМА, 2008. - 384 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-89123-934-0, 3000 экз.// БЭС "znanivm"
3. Маркетинг: учебник / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова; МГИМО - Московский государственный институт международных отношений. - М.: Магистр, 2009. - 493 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0101-6, 2000 экз.// БЭС "znanivm"
4. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003647-2, 500 экз.// БЭС "znanivm"
5. Маркетинг: Учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 421 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003633-5, 500 экз.// БЭС "znanivm"
6. Маркетинг: Учеб. пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИД РИОР, 2009. - 223 с.: 70x100 1/32. - (Карманное учебное пособие). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-00402-9, 3000 экз.// БЭС "znanivm"



Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по специальности: 080507.65 "Менеджмент организации" и специализации Финансовый менеджмент .

Автор(ы):

Новенькова А.З. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Галеева Р.Б. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.