

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Отделение менеджмента



подписано электронно-цифровой подписью

**Программа дисциплины**  
Маркетинг Б3.Б.3

Направление подготовки: 080200.62 - Менеджмент

Профиль подготовки: Менеджмент организации

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Рольбина Е.С.

**Рецензент(ы):**

Галеева Р.Б.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

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

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (отделение менеджмента):

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

Регистрационный No 810821914

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) доцент, к.н. (доцент) Рольбина Е.С. кафедра маркетинга Отделение менеджмента, Elena.Rolbina@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 " Б3.Б.3 Профессиональный" основной образовательной программы 080200.62 Менеджмент и относится к базовой (общепрофессиональной) части. 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:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-9 (общекультурные компетенции)	способен к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства
ОК-1 (общекультурные компетенции)	владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
ОК-3 (общекультурные компетенции)	способен понимать движущие силы и закономерности исторического процесса; события и процессы экономической истории; место и роль своей страны в истории человечества и в современном мире
ОК-4 (общекультурные компетенции)	способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем
ОК-6 (общекультурные компетенции)	способен логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь
ОК-8 (общекультурные компетенции)	способен находить организационно-управленческие решения и готов нести за них ответственность
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
ПК-11 (профессиональные компетенции)	способен организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта
ПК-13 (профессиональные компетенции)	способен критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-4 (профессиональные компетенции)	способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач
ПК-9 (профессиональные компетенции)	способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет

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 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 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	2	2	0	научный доклад
2.	Тема 2. Маркетинговая среда	6	2	2	2	0	устный опрос
3.	Тема 3. Инструментарий и приемы маркетинга	6	3	2	2	0	устный опрос
4.	Тема 4. Концепция продукта	6	4	2	2	0	письменная работа
5.	Тема 5. Маркетинговые информационные системы и информационные технологии в маркетинге	6	5	2	2	0	реферат
6.	Тема 6. Управление маркетингом	6	6	2	2	0	контрольная работа тестирование
7.	Тема 7. Стратегия маркетинга	6	7	2	2	0	письменная работа устный опрос
8.	Тема 8. Маркетинговые исследования	6	8	2	2	0	устный опрос
9.	Тема 9. Поведение потребителей	6	9	2	2	0	дискуссия
10.	Тема 10. Ценообразование	6	10	2	2	0	устный опрос
11.	Тема 11. Комплекс маркетинговых коммуникаций	6	11	2	2	0	реферат
12.	Тема 12. Конкурентоспособность предприятий и товаров	6	12	2	2	0	устный опрос
13.	Тема 13. Сферы применения маркетинга	6	13	2	4	0	научный доклад
	Тема . Итоговая форма контроля	6		0	0	0	экзамен
	Итого			26	28	0	

#### 4.2 Содержание дисциплины

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

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

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

**практическое занятие (2 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 (2 часа(ов)):**

Внешняя макросреда маркетинга Внешняя микросреда маркетинга Внутренняя среда маркетинга

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Внешняя макросреда маркетинга Внешняя микросреда маркетинга Внутренняя среда маркетинга

**Тема 3. Инструментарий и приемы маркетинга**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

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

**практическое занятие (2 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 (2 часа(ов)):**

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

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Жизненный цикл товара

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

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

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

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Рынок маркетинговой информации Современные информационные технологии в маркетинге Интернет в системе маркетинга

**Тема 6. Управление маркетингом**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

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

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Контрольная работа Тестирование

**Тема 7. Стратегия маркетинга**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Сущность стратегии маркетинга и ее виды Разработка и реализация стратегии маркетинга

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Сущность стратегии маркетинга и ее виды Разработка и реализация стратегии маркетинга

**Тема 8. Маркетинговые исследования**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

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

**практическое занятие (2 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**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

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

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

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

**Тема 10. Ценообразование**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

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

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

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**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

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

**практическое занятие (2 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**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

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

**практическое занятие (2 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**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Промышленный маркетинг Маркетинг в торговле Маркетинг услуг Международный маркетинг

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Промышленный маркетинг Маркетинг в торговле Маркетинг услуг Международный маркетинг

**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	1		4	научный доклад



N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
2.	Тема 2. Маркетинговая среда	6	2	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
3.	Тема 3. Инструментарий и приемы маркетинга	6	3	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
4.	Тема 4. Концепция продукта	6	4	подготовка к письменной работе	4	письменная работа
5.	Тема 5. Маркетинговые информационные системы и информационные технологии в маркетинге	6	5	подготовка к реферату	4	реферат
6.	Тема 6. Управление маркетингом	6	6	подготовка к контрольной работе	2	контрольная работа
				подготовка к тестированию	2	тестирование
7.	Тема 7. Стратегия маркетинга	6	7	подготовка к письменной работе	2	письменная работа
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
8.	Тема 8. Маркетинговые исследования	6	8	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
9.	Тема 9. Поведение потребителей	6	9		4	дискуссия
10.	Тема 10. Ценообразование	6	10	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
11.	Тема 11. Комплекс маркетинговых коммуникаций	6	11	подготовка к реферату	4	реферат
12.	Тема 12. Конкурентоспособность предприятий и товаров	6	12	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
13.	Тема 13. Сферы применения маркетинга	6	13		6	научный доклад
	Итого				54	

## 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**

научный доклад , примерные 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**

устный опрос , примерные вопросы:

Внешняя макросреда маркетинга Внешняя микросреда маркетинга Внутренняя среда маркетинга

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

устный опрос , примерные вопросы:

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

### **Тема 4. Концепция продукта**

письменная работа , примерные вопросы:

Жизненный цикл товара

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

реферат , примерные темы:

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

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

контрольная работа , примерные вопросы:

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

тестирование , примерные вопросы:

по теме "Управление маркетингом"

### **Тема 7. Стратегия маркетинга**

письменная работа , примерные вопросы:

Разработка стратегии маркетинга

устный опрос , примерные вопросы:

Сущность стратегии маркетинга и ее виды Разработка и реализация стратегии маркетинга

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

устный опрос , примерные вопросы:

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

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

дискуссия , примерные вопросы:

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

### **Тема 10. Ценообразование**

устный опрос , 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**

реферат , примерные темы:

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**

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**

научный доклад , примерные вопросы:

Промышленный маркетинг Маркетинг в торговле Маркетинг услуг Международный маркетинг

## **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к экзамену:

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: Учебник / В.В. Кислицына. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - 464 с.: ил.; 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0490-9, 1000 экз.  
<http://znanium.com/bookread.php?book=249843>
2. Маркетинг: Учебник / Под ред. В.П. Третьяка. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 368 с.: 60x90 1/16. - (Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-9776-0238-9, 1000 экз.  
<http://znanium.com/bookread.php?book=319701>
3. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 139 с.: 60x88 1/16. (обложка) ISBN 978-5-9558-0206-0, 1000 экз.  
<http://znanium.com/bookread.php?book=306750>
4. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 416 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003863-6, 500 экз.  
<http://znanium.com/bookread.php?book=208226>
5. Введение в маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Резник. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 202 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-004902-1, 500 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=234012>
6. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003647-2, 500 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=407721>
7. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К-", 2013. - 152 с. - ISBN 978-5-394-01523-6. <http://znanium.com/bookread.php?book=415015>

### **7.2. Дополнительная литература:**

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учеб. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. - СПб.: Питер, 2007. - 736 с.
2. Беляев В.И. Маркетинг: Основы теории и практики: учеб. / В.И.Беляев. - 2-е изд., стер. - М.:КНОРУС, 2007. - 672 с.
3. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика и практика: учеб. пособие / Т.С. Бронникова. - М.: КНОРУС, 2007. - 208 с.



Автор(ы):

Рольбина Е.С. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Галеева Р.Б. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.