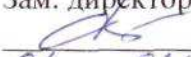
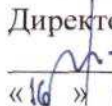


Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический университет»

Согласовано
Зам. директора по УР

Н.В. Куликова
«01» 04 2014 г.

«УТВЕРЖДАЮ»
Директор ЛФ ПНИПУ

В.А. Кочнев
«16» 04 2014 г.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг
В РАМКАХ ФГОС ВПО

Направление 080100.62 Экономика

Кафедра-разработчик программы Гуманитарных и социально-экономических дисциплин

Преподаватель



А.А. Владыкин

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин «16» 03 2014 г., протокол № 27

Заведующий кафедрой
ГСЭ



О.В.Очиченко

Согласовано:

Начальник учебно-методического
отдела



О.В.Рыданных

Специалист УМО по кафедре
ГСЭ



Е.В.Зернина

Лысьва 2014 г.

1. Общая информация о дисциплине

1.1. Название дисциплины: **Маркетинг**

1.2. Трудоёмкость дисциплины по учебному плану *180 часов (5 ЗЕ)* из них по очной форме обучения:

лекций – 14 час.

лабораторных занятий – 0

практических занятий – 36 час.

самостоятельной работы студентов – 90 час.

контроль самостоятельной работы – 4 час.

аттестация (экзамен) – 36 час.

по заочной форме обучения:

переаттестация – 108 час.

лекций – 4 час.

лабораторных занятий – 0

практических занятий – 4 час.

самостоятельной работы студентов – 53 час.

контроль самостоятельной работы – 2 час.

аттестация (экзамен) - 9 час.

1.3. Количество семестров: 1

1.4. Виды контроля: экзамен

1.5. Место дисциплины в рабочем учебном плане ООП 0801000.62 Экономика: дисциплина базовой части профессионального цикла дисциплин. Обязательные предшествующие дисциплины: БЗ.Б.01 Микроэкономика; БЗ.Б.02 Макроэкономика; БЗ.Б.05 Статистика; БЗ.Б.08 Бухгалтерский учет и анализ; БЗ. Б.09 Финансы; БЗ.Б.12 Эконометрика; БЗ.В.01 Экономика предприятия; БЗ.В.09 Налоги и налогообложение.

2. Цели и задачи

результаты предметного обучения

2.1 Цель изучения дисциплины -

изучение концептуальных основ маркетинговой деятельности на уровне отдельного субъекта хозяйствования; формирование маркетингового и экономического мышления на основе знания закономерностей работы рыночного механизма.

2.2 Задачи (изучения дисциплины):

- изучение основных понятий, принципов и функций маркетинга;
- изучение основных маркетинговых инструментов (4P), стратегий маркетинга; основ проведения маркетинговых исследований;
- формирование умения оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций;

- формирование навыков анализа конкретных рыночных условий и маркетинговых ситуаций организаций;
- приобретение умений разработки маркетинговой стратегии организаций, планирования и осуществления мероприятия, направленных на ее реализацию.

Предметом освоения дисциплины являются следующие объекты:

- маркетинговая деятельность и маркетинговая стратегия;
- рынок, его структура;
- конкурентная среда;
- маркетинговые исследования.

3. Результаты предметного обучения

3.1. Дисциплина участвует в формировании следующих компетенций:

Профессиональных:

- способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач (ПК-4);
- способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет (ПК-9);
- способность 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 (ПК-13).

3.2. Освоение дисциплины предполагает достижение следующих результатов обучения (компонентов перечисленных выше компетенций):

В результате изучения базовой части цикла обучающийся должен:

знать:

- основные понятия, принципы и функции маркетинга;
- основные виды маркетинговых стратегий;
- определение и содержание элементов комплекса маркетинга, основных маркетинговых инструментов;
- основные методики маркетинговых исследований, оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия;

уметь:

- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных рыночных ситуаций, проводить сегментацию рынка;
- разрабатывать план проведения и реализовывать маркетинговые исследования рынка, оценку рисков и возможных социально-экономических последствий;
- производить расчет емкости рынка потребляемых товаров и услуг;
- анализировать содержание элементов комплекса маркетинга на

предприятия;

- осуществлять планирование маркетинговой политики предприятия;
- формулировать рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии предприятия;
- представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета, статьи;

владеть:

- специальной терминологией и методологией маркетингового исследования;
- современными методиками анализа макроэкономической среды, АБС-анализа цен продукции предприятия, аудита системы маркетинга предприятия;
- эффективными методами анализа потребителей, рынка, конкуренции и конкурентоспособности предприятия, построения ассортиментной матрицы БКГ;
- принципами составления маркетинговой стратегии предприятия/организации и программы ее реализации;
- навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации маркетингового исследования.

4.1.1 Структура и модульное содержание дисциплины **Маркетинг** (для очной формы обучения)

Номер учебного модуля	Номер раздела дисциплины	Номер и название темы дисциплины	Количество часов (очная форма обучения)							Трудоёмкость всего ч/ЗЕ	
			Аудиторная работа				КСР	Самостоятельная работа	Аттестация		
			всего	Л	ПЗ	ЛР					
1	2	3	4	5	6	7	8	8	10	11	
1	Раздел 1. Эволюция теории маркетинга	1. Маркетинг: ключевые понятия, основные принципы, цели, задачи, функции маркетинга	2,5	0,5	2				4		6,5
		2. Современные концепции маркетинга: классификация и виды маркетинга	0,5	0,5					4		4,5
		3. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда.	4,5	0,5	4				4		8,5
		4. Роль маркетинга в деятельности предприятия	2,5	0,5	2				2		4,5
	Всего по модулю:			10	2	8		1	14		25 ч./ 0,7 ЗЕ
2	Раздел 2 Маркетинговые исследования рынка	5. Маркетинговые исследования рынка: основные направления и методы исследований в маркетинге.	5	1	4				4		9
		6. Анализ конкуренции, ее виды и уровни	5	1	4				10		15
		7. Сегментация рынка: классификация потребителей и модели покупательского поведения	5	1	4				8		13
	Всего по модулю:			15	3	12		1	22		38 ч./1,1 ЗЕ
3	Раздел 3. Инструменты	8. Товар и услуга в маркетинге	4	2	2				10		14
		9. Ценовая политика в маркетинге	4	2	2				10		14
		10 Сбытовая политика предприятия	5	1	4				10		15

Номер учебного модуля	Номер раздела дисциплины	Номер и название темы дисциплины	Количество часов (очная форма обучения)							Трудоёмкость всего ч/ 3Е
			Аудиторная работа				КСР	Самостоятельная работа	Аттестация	
			всего	Л	ПЗ	ЛР				
1	2	3	4	5	6	7	8	8	10	11
	маркетинга: маркетинг-mix	11. Маркетинговые коммуникации в продвижении товара	4	2	2			10		14
	Всего по модулю:		17	7	10		1	40		58 ч./1,6 3Е
4	Раздел 4 Оценка эффективности маркетинговой деятельности	12. Планирование маркетинга	2,5	0,5	2			4		6,5
		13. Маркетинговый контроль	2,5	0,5	2			4		6,5
		14. Управление в маркетинге	2,5	0,5	2			3		5,5
		15. Особенности перехода к международному маркетингу	0,5	0,5				3		3,5
	Всего по модулю:		8	2	6		1	14		23 ч./0,6 3Е
Итоговая аттестация:								экзамен	36 ч./ 13Е	
Итого:			50	14	36		4	90	36	180 ч./ 5 3Е

4.1.2 Структура и модульное содержание дисциплины **Маркетинг** (для заочной формы обучения, реализуемой в сокращенные сроки)

Номер учебного модуля	Номер раздела дисциплины	Номер и название темы дисциплины	Количество часов (заочная форма обучения)							Трудоёмкость всего ч/ЗЕ	
			Аудиторная работа				КСР	Самостоятельная работа	Аттестация		
			всего	Л	ПЗ	ЛР					
1	2	3	4	5	6	7	8	8	10	11	
1	Раздел 1. Эволюция теории маркетинга	1. Маркетинг: ключевые понятия, основные принципы, цели, задачи, функции маркетинга							15*		15
		2. Современные концепции маркетинга: классификация и виды маркетинга							15*		
		3. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда.							15*		10
		3. Роль маркетинга в деятельности предприятия							15*		
	Всего по модулю:							0,5	60*		60,5 *ч./ 1,7 ЗЕ
2	Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка	5. Маркетинговые исследования рынка: основные направления и методы исследований в маркетинге.							16*		16,5
		6. Анализ конкуренции, ее виды и уровни							16*		
		7. Сегментация рынка: классификация потребителей и модели покупательского поведения							16*		22,5
	Всего по модулю:							0,5	48*		48,5*ч/ 1,33Е
3	Раздел 3. Инструменты маркетинга:	8. Товар и услуга в маркетинге	1	0,5	0,5				6		7
		9. Ценовая политика в маркетинге	1	0,5	0,5				7		8
		10. Сбытовая политика предприятия	1	0,5	0,5				7		8

Номер учебного модуля	Номер раздела дисциплины	Номер и название темы дисциплины	Количество часов (заочная форма обучения)						Трудоёмкость всего ч/ ЗЕ	
			Аудиторная работа				КСР	Самостоятельная работа		Аттестация
			всего	Л	ПЗ	ЛР				
маркетинг-mix		11.Маркетинговые коммуникации в продвижении товара	1	0,5	0,5			7		8
	Всего по модулю:		4	2	2		0,5	27		31,5/ 0,9 ЗЕ
	4	Раздел 4 Оценка эффективности маркетинговой деятельности	12.Планирование маркетинга	1	0,5	0,5			6	
13. Маркетинговый контроль			1	0,5	0,5			6		6
14. Управление в маркетинге			1,5	0,5	1			8		9,5
15. Особенности перехода к международному маркетингу			0,5	0,5				6		6,5
Всего по модулю:		4	2	2		0,5	26		28,0/0,8 ЗЕ	
Итоговая аттестация:								экзамен	9 ч./0,3 ЗЕ	
Итого:			8	4	4		2	53/108*	9	180 ч./5 ЗЕ

* - перееаттестация

4.2 Перечень тем практических занятий (очная форма обучения)

№ п.п.	Номер темы дисциплины	Наименование темы практического занятия
1	2	3
1	Тема 1	Расчет емкости рынка потребляемых товаров и услуг (расчетно-графическая работа)
2	Тема 3	Анализ внутренней и внешней макро и микро-среды предприятия (графическая работа)
3	Тема 4	Выработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии предприятия (аналитическая работа)
4	Тема 5	Разработка плана проведения маркетингового исследования, исходя из задач и проблем компании (составление алгоритма).
5	Тема 6	Анализ конкурентной среды предприятия. Определение конкурентоспособности предприятия (графическая работа).
6	Тема 7	Анализ целевого сегмента рынка и позиционирования товара (статистический анализ)
7	Тема 8	Построение ассортиментной матрицы БКГ (аналитическая работа)
8	Тема 9	АВС-анализ цен продукции предприятия (Графическая работа)
9	Тема 10	Разработка элементов стимулирования сбыта на предприятии (расчетно – графическая работа)
10	Тема 11	Выбор канала распространения рекламы и Паблик рилейшнз (PR) (разработка PR-акции)
11	Тема 12	Последовательная корректировка рассчитываемых маркетинговых показателей (расчетно-аналитическая работа)
12	Тема 13	Аудит системы маркетинга предприятия (составление программы аудита)
13	Тема 14	Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия (дискуссионный круглый стол)

4.3.Перечень тем практических занятий (заочная форма обучения сокращённых сроков обучения)

№ п.п.	Номер темы дисциплины	Наименование темы практического занятия
1	2	3
1	Тема 8	Построение ассортиментной матрицы БКГ (аналитическая работа)
2	Тема 9	АВС-анализ цен продукции предприятия (Графическая работа)

3	Тема 10	Разработка элементов стимулирования сбыта на предприятии (расчетно – графическая работа)
4	Тема 11	Выбор канала распространения рекламы и Паблик рилейшнз (PR) (разработка PR-акции)
5	Тема 12	Последовательная корректировка рассчитываемых маркетинговых показателей (расчетно-аналитическая работа)
6	Тема 13	Аудит системы маркетинга предприятия (составление программы аудита)
7	Тема 14	Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия (дискуссионный круглый стол)

5. Формы контроля:

Текущий контроль освоения дисциплинарных компетенций проводится в следующих формах:

- оценка выполнения заданий практических занятий;
- оценка работы студента на лекционных, семинарских и практических занятиях в рамках рейтинговой системы.

Рубежный и промежуточный контроль освоения заданных дисциплинарных компетенций

Рубежный контроль освоения дисциплинарных компетенций проводится по окончании модулей дисциплины в следующих формах:

- итоговый тест по материалу раздела;
- подготовка докладов и презентаций по выбранной теме

Итоговый контроль освоения заданных дисциплинарных компетенций

- а) Зачет не предусмотрен
- б) Экзамен по дисциплине

Экзамен по дисциплине проводится в устной форме по билетам. Структура экзаменационных билетов включает два теоретических вопроса и одно практическое задание.

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену по дисциплине « Маркетинг»

1. Предпосылки и необходимость маркетинговой деятельности в современных условиях.
2. Направления, цели , задачи и принципы маркетинга.
3. Функции маркетинга и их характеристики.
4. Сущность основных концепций маркетинга. История и эволюция концепции маркетинга.
5. Современные концепции маркетинга. Проблемы внедрения маркетинга в РФ.
6. Управление маркетингом точки зрения управления спросом. Виды спроса и задачи маркетинга. Эластичность спроса.
7. Циклический характер спроса и его влияние на конъюнктурные приоритеты маркетинга на различных стадиях развития рынка.

8. Маркетинг как комплекс взаимосвязанных действий. Основные этапы процесса маркетинга.
9. «Маркетинг mix». Содержание и основные элементы комплекса маркетинга.
10. Маркетинговая среда фирмы. Влияние макро и микросреды на маркетинговую политику фирмы.
11. Основные элементы маркетинговой микросреды предприятия.
12. Факторы маркетинговой микросреды, влияющие на внутренние условия жизнедеятельности предприятия.
13. Маркетинговые исследования. Понятия и сущность маркетинговых исследований. Система маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Основные этапы маркетингового исследования.
14. Рынок товаров и услуг как регулятор воспроизводственного цикла. Понятие рынка. Основные функции рыночной экономики.
15. Классификация рынков в зависимости от вида потребления товаров и услуг.
16. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
17. Виды конкуренции и их значение в современный период. Исследуемые характеристики конкурентов.
18. Конкурентные преимущества фирмы и их источники. Слагаемые конкуренции.
19. Понятие, значение и сущность маркетинговой информации и методы ее сбора.
20. Подсистемы маркетинговой информационной системы. Первичная и вторичная информация.
21. Метод кабинетных и внекабинетных (полевых) исследований.
22. План сбора первичных данных. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Анкета как инструмент получения первичной информации.
23. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
24. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы. SWOT – анализ.
25. Маркетинговый анализ и аудит системы маркетинга на предприятии.
26. Основные разделы маркетинговой программы.
27. Понятие сегментирования рынка. Виды и процесс сегментации.
28. Критерии и методы сегментирования рынков потребительских товаров и товаров производственного назначения.
29. Виды выборочного наблюдения за продвижением товара на рынке.
30. Выбор целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
31. Характеристики покупателей. Модель покупательского поведения, ее смысл и структура.
32. Внутренние факторы поведения потребителей. Содержание категорий: потребность, желания, интерес. Типология потребностей человека.

33. Понятие рыночного окна (рыночной ниши).
34. Позиционирование как технология определения позиции продукта на отдельных рыночных сегментах.
35. Ассортиментная (товарная) политика фирмы и ее составляющие. Понятие товара в маркетинге. Товар, товарная единица и ее коммерческие характеристики. Оценка конкурентоспособности товаров.
36. Основные виды и классификация товара. Три уровня товара.
37. Товарный ассортимент и номенклатура, их основные характеристики.
38. Товарный знак, маркировка, упаковка товара - сущность и назначение.
39. Фирменный стиль.
40. Жизненный цикл товара, характеристика стадий и этапы разработки.
41. Формирование ассортиментной матрицы, управление ассортиментом.
42. Понятие цены и ценности продукта в системе маркетинга.
43. Постановка задач ценообразования. Факторы, влияющие на формирование цены.
44. Ценовая политика фирмы. Ценовые стратегии. Алгоритм
45. стратегии ценообразования.
46. Методы расчета цены. Оптимальная (окончательная) цена.
47. Виды скидок и условия их применения. Скрытые и тактические скидки. Скидка «Сконто».
48. Каналы распределения и роль посредников. Функции каналов распределения.
49. Уровни и типы организации каналов распределения. Варианты интенсивности использования канала. Формирование эффективных каналов сбыта.
50. Мотивация и управление лояльностью участников маркетингового канала.
51. Классификация посредников. Дилеры, дистрибьюторы, комиссионеры, агенты и брокеры.
52. Основные методы распределения товара. Оптовая и розничная торговля. Организация оптовой и розничной торговли. Маркетинговые решения при определении вида торговли.
53. Маркетинговые коммуникации. Этапы разработки эффективной коммуникации.
54. Персональные продажи. Методы и приемы персональных продаж.
55. Классификация методов и средств стимулирования сбыта.
56. Торговый персонал в системе маркетинга: организация его работы, методы стимулирования и контроля.
57. Товарная реклама. Основные характеристики рекламы. Имиджевая и сбытовая реклама.
58. Методы расчета расходов на рекламу.
59. Public relations (PR-связи с общественностью) как средство коммуникационной политики и товарной пропаганды. Корпоративная культура. Основные приемы коммуникации «паблик рилейшинз».
60. Стратегическое планирование маркетинга. Маркетинговый план и его составляющие.

61. Стратегии продвижения. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
62. Оборонительные и наступательные стратегии.
63. Инструменты менеджмент-маркетинга: переговоры, сотрудничество (модели межфирменного сотрудничества)
64. Бюджет маркетинга. Основные статьи расходов на маркетинговые мероприятия. Методы определения бюджета маркетинга. Оценка эффективности маркетинговых действий.
65. Организация структуры управления маркетингом на предприятии.
66. Маркетинговый контроль. Сущность и роль маркетингового контроля. Уровни, виды и механизм контроля.
67. Контроль за реализацией планов продаж и анализ прибыльности. Оптимизация затрат.
68. Особенности маркетинговой деятельности на международном рынке.
69. Факторы внешней международной макросреды на коммерческую деятельность предприятия.
70. Стратегии проникновения на международные рынки. Особенности международного маркетинга.
71. Тенденции развития современного маркетинга товаров и услуг.
72. Система интернет маркетинга и возможности сети интернет. Особенности маркетинговой деятельности на электронном рынке.

**КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ
2013 – 2014 учебный год**

Дисциплины **Маркетинг**

Кафедра **ГСЭ**

факультет высшего образования

Направление (специальность)	Номер семестра	Кол-во студентов	Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место, изд-во, год издания, кол-во страниц)	Количество экземпляров в библиотеке	Основной лектор
080100.62	5(4)	37	<p align="center">ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА</p> <p>1. Попова Г. Маркетинг: учебное пособие.-2-е изд. Стандарт 3-его поколения.- СПб: Питер,2011</p> <p>2. Сеницына О.Н. Маркетинг: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2013. – 216с. – (Бакалавриат)</p> <p align="center">ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА</p> <p>1. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: учеб. пос. /В.В.Кеворков, Д.В. Кеворков, - 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2007.</p> <p>2. Маркетинг: Учебник/ ред. Н.Д.Эриашвили.-2-е изд., перераб. и доп. -М: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.-623 с.</p> <p align="center">ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ</p> <p>1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс]: Электронный учебник / В.И.Беляев. – Электрон. дан. – М.: КНОРУС, 2008.</p> <p>2. Сфера услуг: Экономика, менеджмент, маркетинг [Электронный ресурс]: Электрон. учебник/ кол.авторов; под ред. Т.Д.Бурменко. – электрон.дан. – М.: КНОРУС, 2009.</p>	20 20 20 55	А.А. Владыкин

Согласовано:

Зав. отделом научной библиотеки

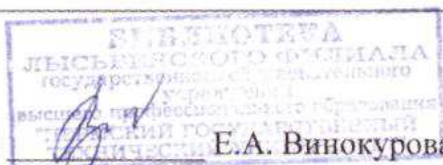
Книгообеспеченность дисциплины на I семестр составляет:

- основной учебной литературой на 01.02.2014 г. - более 1 экз/обуч.

(число, месяц, год) (экз. на 1 обучаемого)

- дополнительной учебной литературой на 01.02.2014 г. - более 1 экз экз/обуч.

(число, месяц, год) (экз. на 1 обучаемого)



Е.А. Винокурова