

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Минцаев Мухомед Шавалевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 17.10.2023 11:02:24

Уникальный программный ключ:

236bcc35c296f119d6aafdc22836b21db52dbc07971a86865a582519fa4304cc

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени академика М.Д. Миллионщикова



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

«МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки

38.03.01 Экономика

Профиль

«Экономика предприятий и организаций (в строительстве)»

Квалификация

бакалавр

Грозный – 2020

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинг» является обучение студентов основам маркетинга.

Задачи дисциплины:

1. Освоение профессиональных знаний
 - основ этой дисциплины студентами для подготовки к принятию квалифицированных решений в сфере маркетинга;
 - изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды.
2. Формирование профессиональных навыков и умений
 - получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
 - изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;
 - овладение навыками использования маркетингового инструментария.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Для изучения курса требуются знания по дисциплинам «Экономические ресурсы предприятия», «Микроэкономика».

В свою очередь, данный курс, помимо самостоятельного значения, является предшествующей дисциплиной для курсов: «Менеджмент», «Управление проектами».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способностью собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1);
- способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет (ПК-7).

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины «Маркетинг» студент должен:

Знать:

- содержание маркетинговой концепции управления;
- современную систему управления качеством и обеспечения конкурентоспособности;

- методы маркетинговых исследований;
- основы маркетинговых коммуникаций;

Уметь:

- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;

Владеть:

- методами разработки и реализации маркетинговых программ.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1

Вид учебной работы	Всего часов/ зач. ед.		Семестры	
	ОЗФО	ЗФО	6	6
			ОЗФО	ЗФО
Контактная работа (всего)	32/0,9	18/0,5	32	18
В том числе:				
Лекции	16/0,4	10/0,3	16	10
Практические занятия	16/0,4	8/0,2	16	8
Семинары				
Самостоятельная работа (всего)	112/3,1	162/4,5	112	162
В том числе:				
Темы для самостоятельной работы	36/1	36/1	36	36
Рефераты	18/0,6	36/1	18	36
Доклады				
Презентации	12/0,3	36/1	12	36
<i>И (или) другие виды самостоятельной работы:</i>				
Подготовка к практическим занятиям	16/0,4	36/1	16	36
Подготовка к экзамену	36/0,4	36/1	36	36
Вид отчетности	экзамен	экзамен	экзамен	экзамен
Общая трудоемкость дисциплины	ВСЕГО в часах	144	144	144
	Всего з.ед.	4	4	4

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

№ п/п	Наименование раздела дисциплины по семестрам	Часы лекционных занятий		Часы практических (семинарских)		Всего часов
		ОЗФО	ЗФО	ОЗФО	ЗФО	
1.	Сущность маркетинга. Виды маркетинга. Окружающая среда маркетинга.	2	2	2	1	7
2.	Окружающая среда маркетинга	2	2	2	1	7
3.	Маркетинговая информация и маркетинговое исследование	2	2	2	1	7

4.	Критерии и методы сегментирования рынка. Выбор фирмой стратегии охвата рынка.	2	2	2	1	5
5.	Товарная политика предприятия.	2		2	1	6
6.	Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товаров	2		2		4
7.	Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения.	2	2	2	1	7
8.	Задача и политика ценообразования	2	1	2	1	6

5.2. Лекционные занятия

Таблица 3

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Сущность маркетинга. Основные понятия	Сущность маркетинга. Основные понятия. Концепции управления маркетингом. Виды маркетинга. Функции маркетинга: аналитические, производственные, распределительно-сбытовые, управленческие
2	Окружающая среда маркетинга	Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы. Основные факторы макросреды функционирования фирмы
3	Маркетинговая информация и маркетинговое исследование.	Концепция системы маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации
4	Критерии и методы сегментирования рынка. Выбор фирмой стратегии охвата рынка.	Критерии и признаки сегментирования рынка. Сегментирование рынка по группам потребителей. Сегментирование рынка по группам продуктов. Сегментирование рынка по конкурентам
5	Товарная политика предприятия.	Определение товара и его характеристики. Основные виды классификации товаров. Марка товара. Упаковка товара. Решения относительно услуг для клиентов. Товарный ассортимент и номенклатура

6	Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения.	Потребительский рынок и модель поведения покупателей. Процесс принятия решения о покупке товара новинке. Рынок предприятия. Рынок товаров промышленного назначения
7	Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товаров.	Стратегия разработки новых товаров. Жизненный цикл товара. Этапы жизненного цикла товара.
8	Задача и политика ценообразования.	Виды цен. Факторы, воздействующие на формирование цен. Методы установления рыночных цен.

5.3. Лабораторный практикум – не предусмотрен

5.4. Практические (семинарские) занятия

Таблица 4

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Сущность маркетинга. Основные понятия	Основные понятия. Концепции управления маркетингом. Содержание процесса управления. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Содержание процесса управления
2	Окружающая среда маркетинга	Маркетинг и его среда: факторы микро- и макросреды маркетинга. Контролируемые факторы. Неконтролируемые факторы.
3	Маркетинговая информация и маркетинговое исследование	Достижение целей обратной связи и приспособления. Система маркетинговой информации. Схема маркетинговых исследований.
3	Критерии и методы сегментирования рынка. Выбор фирмой стратегии охвата рынка	Значение и методы сегментирования рынка. Моделирование покупательского поведения. Выбор целевого сегмента. Анализ деятельности конкурентов. Выбор фирмой стратегии охвата рынка.
5	Товарная политика предприятия	Товары. Классификация товаров. Товарная марка. Упаковка товара и маркировка. Услуги для клиентов. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.

6	Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения	Потребительский рынок и модель поведения покупателей. Характеристики поведения. Процесс принятия решения о покупке. Процесс принятия решения о покупке товара-новинке. Рынок предприятия. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.
7	Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товаров	Роль нововведений в системе маркетинга. Стратегия разработки новых товаров. Подходы к этапам жизни новых товаров.
8	Задача и политика ценообразования	Установление цены на новый товар. Ценообразование на разных типах рынка. Методика расчета цен.

6. Самостоятельная работа студентов по дисциплине

Содержание самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг» состоит в подготовке рефератов, презентаций по темам, которые в рамках лекционных занятий подробно не рассматриваются и требуют дополнительного изучения со стороны обучающегося. Кроме того, учитывая объем теоретического материала, студенту предоставляется время для подготовки к практическим занятиям.

6.1 Темы для самостоятельного изучения (презентаций)

Таблица 6

№ п/п	Тема	Кол-во часов
2	Социально-экономическая сущность маркетинга	2
3	Исследование регионального рынка конкретного товара	2
4	Товар, товарная политика	2
5	Маркетинг товарного ассортимента	2
6	Маркетинг в сфере услуг	2
7	Сегментирование рынка по потребителям	2
10	Каналы распределения и товародвижение	2
11	Маркетинг в розничной торговле	2
12	Маркетинг в оптовой торговле	2
13	Ценообразование в маркетинге	2
14		
15	Управление маркетингом	2
16	Позиционирование товара	2
17	Реклама как инструмент маркетинга	2
18	Паблик рилейшинз как элемент системы маркетинговых коммуникаций	2
19	Итого	36

6.2 Образец задания для самостоятельной подготовки студентов

Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга

Вопросы и задания для подготовки:

Основные понятия. Концепции управления маркетингом. Содержание процесса управления. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Содержание процесса управления. Маркетинг и его среда.

Контролируемые факторы.

6.3. Примерная тематика рефератов

1. Социально-экономическая сущность маркетинга
2. Исследование регионального рынка конкретного товара
3. Товар, товарная политика
4. Маркетинг товарного ассортимента
5. Маркетинг в сфере услуг
6. Сегментирование рынка по потребителям
7. Каналы распределения и товародвижение
8. Маркетинг в розничной торговле
9. Маркетинг в оптовой торговле
10. Ценообразование в маркетинге
11. Управление маркетингом
12. Позиционирование товара
13. Реклама как инструмент маркетинга
14. Публич-релейшинз как элемент системы маркетинговых коммуникаций
15. Стимулирование сбыта
16. Ярмарки и выставки в системе рынка
17. Личные продажи – элемент маркетинговых коммуникаций
18. Некоммерческий маркетинг.
19. Маркетинг интеллектуального продукта.
20. Предмет и структура дисциплины. Цели и задачи дисциплины.
21. Маркетинг как наука, философия бизнеса и виды деятельности на предприятии.
22. Состояние и перспективы развития маркетинга.
23. Определения и основные понятия маркетинга.
24. Функции маркетинга, их сущность.
25. Назначение и область применения маркетинга в деятельности предприятия.
26. Маркетинговая среда предприятия.
27. Глобализация экономики и эволюция маркетинговых концепций поведения предприятия на рынке.
28. Стратегия развития предприятия и стратегия маркетинга.
29. Маркетинговые программы реализации конъюнктурных приоритетов.
30. Принципы маркетингового менеджмента.
31. Управление на принципах маркетинга.
32. Целеполагание и корпоративные цели предприятия.
33. Анализ как функция маркетингового управления, ее прикладное значение в деятельности предприятия
34. Понятия и направления маркетинговых исследований.
35. Процесс маркетинговых исследований.

6.4. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы студентов

1.Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г. – Электрон. текстовые данные. – Саратов: Научная книга, 2019. –159 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>. – ЭБС «IPRbooks»

2.Дианова В.А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент»/ Дианова В.А., Романов А.А. – Электрон. текстовые данные. – Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 114 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/76919.html>. – ЭБС «IPRbooks»

3.Захарова Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Захарова Ю.А. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 134 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75194.html>. – ЭБС «IPRbooks»

7. Оценочные средства

Степень освоения дисциплины учитывается следующими основными методами: опрос во время практических занятий, письменная рубежная аттестация (студент получает вопросы по всем пройденным разделам), а также по качеству рефератов (самостоятельная работа), поскольку вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение, являются непосредственным продолжением материала, изложенного на лекциях.

7.1. Вопросы к экзамену

1. Основные понятия маркетинга.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Содержание процесса управления.
4. Анализ рыночных возможностей.
5. Отбор целевых рынков.
6. Разработка комплекса маркетинга.
7. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
8. Содержание процесса управления.
9. Маркетинг и его среда
10. Система маркетинговой информации.
11. Схема маркетинговых исследований.
12. Потребительский рынок и модель поведения покупателей.
13. Характеристики поведения.
14. Процесс принятия решения о покупке.
15. Процесс принятия решения о покупке товара-новинке.
16. Рынок предприятия.
17. Рынок товаров промышленного назначения.
18. Рынок промежуточных продавцов.
19. Рынок государственных учреждений.
20. Потребительский рынок и модель поведения покупателей.
21. Сегментирование рынка.
22. Выбор целевых сегментов рынка.
23. Позиционирование товара на рынке.

7.3 Текущий контроль. (Темы и контрольные вопросы)

Тема 1. Сущность маркетинга. Основные понятия

Вопросы и задания для подготовки:

1. Основные понятия. Концепции управления маркетингом.
2. Содержание процесса управления.
3. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков.
4. Разработка комплекса маркетинга. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
5. Содержание процесса управления.
6. Маркетинг и его среда.
7. Контролируемые факторы.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература

2. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Романцов А.Н. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 89 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57071.html>. – ЭБС «IPRbooks»
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью»/ И.М. Синяева [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 504 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>. – ЭБС «IPRbooks»
4. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 216 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57144.html>. – ЭБС «IPRbooks»
5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг, менеджмент. 12-е издание. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.
5. Пономарева Т.Н. Маркетинг персонала [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Пономарева Т.Н., Дубино Н.В., Старикова М.С. – Электрон. текстовые данные. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2017. – 153 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80420.html>. – ЭБС «IPRbooks»
6. Синяева И.М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, 2017. – 252 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60442.html>. – ЭБС «IPRbooks»

б) дополнительная литература

1. Маркетинг. Основной курс, практикум и наглядные пособия [Электронный ресурс]: учебное пособие/ – Электрон. текстовые данные. – СПб.: Проспект Науки, 2017. – 216 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80091.html>. – ЭБС «IPRbooks»
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов/ Коротков А.В. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 303 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>. – ЭБС «IPRbooks»
3. Маркетинговый анализ и маркетинговая стратегия предприятия [Электронный ресурс]: методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»/ – Электрон.

текстовые данные. – М.: Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. – 44 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72596.html>. – ЭБС «IPRbooks»

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Наглядные пособия и стенды для проведения практических занятий.
2. Лаборатория, оборудованная компьютерной техникой для проведения занятий
3. Электронный конспект лекций

Составитель
Доцент кафедры

«Менеджмент инноваций и бизнеса»



Н.З. Зелимханова

СОГЛАСОВАНО

/ Зав каф. «Менеджмент

инноваций и бизнеса»



И.И. Идилов

Зав. выпуск. каф. «Экономика

и управление на предприятии»



Т.В. Якубов

Директор ДУМР



М.А. Магомаева

