

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Легасова Гульназ Ильдусовна

Должность: документовед

Дата подписания: 18.07.2022 09:10:12

Уникальный идентификатор:

3350642828550734677ff401304efc0737b10765bce4993e4e8db9cb2c7c5c136c

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Казанский национальный исследовательский технический
университет им. А.Н. Туполева-КАИ»
(КНИТУ-КАИ)
Чистопольский филиал «Восток»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор ЧФ КНИТУ-КАИ

И.Р.Мухаметзянов

2022 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.06 Маркетинг

(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

Квалификация: бакалавр

(бакалавр, специалист, инженер, магистр)

Форма обучения: очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Направление подготовки / специальность 38.03.05 Бизнес-информатика

(код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность (профиль)

Информационные технологии в бизнесе

(наименование профиля, специализации, магистерской программы)

Чистополь

2022 г.

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «29» июля 2020 г. № 838.

Разработчик:

Петрулевич Е.А., к.э.н., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)


(подпись)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры ЭИП от 24.03.2022, протокол № 8/3.

Заведующий кафедрой ЭИП

Свирина А.А., д.э.н., профессор

(ФИО, ученая степень, ученое звание)


(подпись)

Рабочая программа дисциплины (модуля)	Наименование подразделения	Дата	№ протокола	Подпись
ОДОБРЕНА	Кафедра ЭИП	24.03.22	8/3	 Свирина А.А.
ОДОБРЕНА	УМК филиала	28.03.22	2	 председатель УМК С.Г.Прохоров
СОГЛАСОВАНА	Научно-техническая библиотека	-	-	 Библиотекарь УМиВО М.А. Тугашова

1 ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ И КОНЕЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель изучения дисциплины

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как философии бизнеса, способе управления деятельностью субъектов рынка.

1.2 Задачи дисциплины

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- получение знаний о сущности маркетинга, его задачах и принципах;
- изучение методов и инструментов исследования рынка.

1.3 Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1.

1.4 Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся представлены в таблице 1.1

Таблица 1.1 – Объем дисциплины (модуля) для очной формы обучения

Семестр	Общая трудоемкость дисциплины (модуля), в ЗЕ/час	Виды учебной работы											
		<i>Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (аудиторная работа), в т.ч.:</i>							<i>Самостоятельная работа обучающегося (внеаудиторная работа), в т.ч.:</i>				
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Курсовая работа (консультация, защита)	Курсовой проект (консультация, защита)	Консультации перед экзаменом	Контактная работа на промежуточной аттестации	Курсовая работа (подготовка)	Курсовой проект (подготовка)	Проработка учебного материала (самоподготовка)	Подготовка к промежуточной аттестации	Форма промежуточной аттестации
4	43Е/144	16	-	32	-	-	-	0,35	-	-	60	35,65	экзамен
Итого	43Е/144	16	-	32	-	-	-	0,35	-	-	60	35,65	

1.5 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций, представленных в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Средства оценки
УК – 1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИД-1 _{УК-1} Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие. Осуществляет декомпозицию задачи	Тестирование, устный опрос на занятии
		ИД-2 _{УК-1} Рассматривает различные варианты решения задачи на основе критического анализа доступных источников информации	Отчет по практическому занятию, выполнение индивидуальных заданий, контрольные работы
		ИД-3 _{УК-1} Используя методы системного подхода, находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи	Отчет по практическому занятию, выполнение индивидуальных заданий, контрольные работы

		ИД-4 _{ук-1} Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки, а также выбирает оптимальный вариант решения задачи	Отчет по практическому занятию, выполнение индивидуальных заданий, контрольные работы
		ИД-5 _{ук-1} Определяет и оценивает практические последствия возможных решений задачи	Отчет по практическому занятию, выполнение индивидуальных заданий, контрольные работы
ПК – 2	Способен собрать информацию для инициации проекта и разработать план проекта в соответствии с полученным заданием	ИД-1 _{пк2} Знает методы сбора информации для инициации проекта в соответствии с полученным заданием, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии	Тестирование, устный опрос на занятии
		ИД-2 _{пк2} Умеет разработать план инвестиционного проекта в соответствии с полученным заданием	Отчет по практическому занятию, выполнение индивидуальных заданий, контрольные работы

2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Структура дисциплины

Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам), с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий приведены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

Наименование разделов дисциплины	Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (без промежуточной аттестации) (в час)			Самостоятельная работа (проработка учебного материала (самоподготовка))
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	
5 семестр					
1 Введение в маркетинг	26	6	-	8	12
2 Процесс управления маркетингом	46	6	-	14	26
3 Разработка комплекса маркетинга	36	4	-	10	22
Итого за семестр	108	16	-	32	60
Итого по дисциплине (без промежуточной аттестации)	108	16	-	32	60

2.2 Содержание разделов дисциплины

1 Введение в маркетинг

Определение маркетинга. Основные понятия маркетинга.

Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концентрация на сбыте продукта. Потребительская концепция. Концепция социально-этического маркетинга

Основные приемы маркетинга. Виды маркетинга.

2 Процесс управления маркетингом

Понятие маркетингового исследования, его этапы. Определение проблемы и цели исследования, тип исследования (поисковый, описательный, экспериментальный). Разработка плана исследования, определение типа информации (первичные и вторичные данные). Методы проведения маркетингового исследования (наблюдение, опрос, эксперимент и панель). Анкета как инструмент сбора данных (понятие анкеты, ее части, типы вопросов (открытые, закрытые вопросы, шкалы)). Правила составления анкеты. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Анализ собранной информации.

Понятие маркетинговой среды организации. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда

Потребительский рынок и его состав. Анализ поведения потребителей. Классификация потребителей. Процесс принятия решения о покупке (осознание проблемы, поиск информации, предпокупочная оценка возможного варианта поведения по конкретным признакам, решение о покупке, реакция на покупку).

Понятие делового рынка. Особенности делового покупательского поведения. Факторы, влияющие на поведение покупателей на деловом рынке.

Понятие сегментации. Признаки сегментации. Выбор целевых сегментов (три стратегии выбора). Позиционирование товара на рынке. Рыночная ниша.

3 Разработка комплекса маркетинга

Понятие товара, классификация товаров. Товарный знак, упаковка, функции упаковки. Жизненный цикл товара, стадии жизненного цикла товара. Формирование товарного ассортимента и осуществление товарной политики

Понятие цены. Функции цен. Ценовая политика предприятия (этапы разработки ценовой политики). Методы ценообразования. Подходы ценообразования. Ценообразование со скидками

Понятие канала распределения. Функции, выполняющие участники канала распределения. Характеристика уровней канала (одноуровневый, двухуровневый, трехуровневый). Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые каналы. Система товародвижения

Понятие продвижения товара. Виды продвижения (реклама, личные продажи, публичное рилейшнз, стимулирование сбыта). Реклама, функции рекламы, виды рекламы. Преимущества и недостатки средств рекламы. Положительные и отрицательные стороны каждого вида продвижения.

2.3 Курсовая работа (курсовой проект)

Не предусмотрено учебным планом.

3 ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Содержание оценочных средств и их соответствие запланированным результатам обучения

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля). Содержание оценочных материалов текущего контроля представлено в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Оценочные материалы текущего контроля

Виды учебных занятий	Наименование оценочного средства текущего контроля	Код и индикатор достижения компетенции
Лекции	Тестовые задания текущего контроля по трем разделам дисциплины, вопросы на занятиях	УК-1.1, ПК-2.1
Практические занятия	Индивидуальные задания, вопросы для подготовки к практическим занятиям	УК-1.2 – 1.5, ПК-2.2 – 2.2
Самостоятельная работа	Вопросы для самоподготовки, тестирование	УК-1.1 – 1.5, ПК-2.1 – 2.2

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы.

Примеры тестовых заданий текущего контроля:

1. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо определяется как
 - 1) Нужда
 - 2) Потребность
 - 3) Спрос
 - 4) Желание
2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается
 - 1) превышение предложения над спросом
 - 2) большое количество потребителей
 - 3) превышение спроса над предложением
 - 4) отсутствие спроса на товар
3. Маркетинг, характеризуемый массовым производством одного продукта, предназначенного для всех покупателей, называется
 - 1) единым
 - 2) массовым
 - 3) однонаправленным
 - 4) дифференцированным
4. Конверсионный маркетинг используется при

- 1) отрицательном спросе
- 2) отсутствии спроса
- 3) скрытом спросе
- 4) падающем спросе

5. Потребность, подкреплённая покупательской способностью, определяется как

- 1) нужда
- 2) потребность
- 3) спрос
- 4) желание

Примеры тем устных опросов на занятиях:

1. Понятие «маркетинг». Основные функции маркетинга.
2. Отличие нужды от потребности, потребности от запроса.
3. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.
4. Основные концепции маркетинга.
5. Деловой маркетинг.

Примеры индивидуальных (домашних) заданий:

Задача 1. Выбор вида маркетинга в зависимости от ситуации на рынке

Выберете наиболее подходящий вид маркетинга к следующим ситуациям на рынке. Аргументируйте свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга вы считаете необходимо использовать? (*заполните таблицы*)

Пример решения.

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Значительная часть казахстанцев не делают прививки от гриппа вследствие негативно-го <u>отношения к ним</u>	
2. В последние годы в РК наблюдается снижение <u>потребления молока</u>	

Примеры вопросов для самоподготовки:

1. Система организации и управления производством и сбытом продукции, основанная на учете рыночных тенденций и предпочтений потребителей – это?

2. Результат человеческой деятельности, который удовлетворяет определенную потребность и предназначенный для обмена (продажи) называется?

3. Знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой – это?

4. Субъекты маркетинговой системы, в функцию которых входит обеспечение организаций-партнёров и других компаний необходимыми материальными ресурсами – это?

5. Тип маркетинга, при котором все или значительная часть покупателей отвергает данный товар называется?

Полный комплект контрольных заданий или иных материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю), практике хранится на кафедре-разработчике в бумажном или электронном виде.

3.2 Содержание оценочных материалов промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация обеспечивает оценивание промежуточных/окончательных результатов обучения по дисциплине.

Для оценки степени сформированности компетенций используются оценочные материалы, включающие письменный опрос и контрольные (экзаменационные) вопросы.

Письменный опрос представляет собой совокупность вопросов текущего контроля по числу текущих аттестаций.

Пример письменного опроса промежуточной аттестации:

1. Система организации и управления производством и сбытом продукции, основанная на учете рыночных тенденций и предпочтений потребителей – это
2. Количество товаров и услуг, которое потребители хотят и могут купить по определенной цене в течение определенного времени на определенном рынке – это
3. Результат человеческой деятельности, который удовлетворяет определенную потребность и предназначенный для обмена (продажи) называется
4. Знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой – это
5. Субъекты маркетинговой системы, в функцию которых входит обеспечение организаций-партнёров и других компаний необходимыми материальными ресурсами – это
6. Тип маркетинга, при котором все или значительная часть покупателей отвергает данный товар называется
7. Состояние, при котором спрос превышает уровень производительных возможностей предприятия и ее товарные ресурсы называется
8. Систематическое планирование, сбор, анализ данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой ситуации, с которой столкнулась компания – это
9. Процесс выявления мнений и предполагаемых действий опрашиваемых (респондентов) – это
10. Опрос респондентов в устной форме, проводимый специалистом называется

Примеры экзаменационных вопросов:

1. Потребительский рынок и его состав. Анализ поведения потребителей. Классификация потребителей.

2. Процесс принятия решения о покупке (осознание проблемы, поиск информации, предпокупочная оценка возможного варианта поведения по конкретным признакам, решение о покупке, реакция на покупку).

3. Деловой рынок

4. Понятие сегментации. Признаки сегментации.

5. Выбор целевых сегментов (три стратегии выбора).

3.3 Оценка успеваемости обучающихся

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой по 100-балльной шкале. Балльные оценки для контрольных мероприятий представлены в таблице 3.2. Пересчет суммы баллов в традиционную оценку представлен в таблице 3.3.

Таблица 3.2 – Балльные оценки для контрольных мероприятий

Наименование контрольного мероприятия	Максимальный балл на первую аттестацию	Максимальный балл за вторую аттестацию	Максимальный балл за третью аттестацию	Всего за семестр
4 семестр				
Тестирование	13	12	13	38
Выполнение индивидуальных (домашних) заданий + устный опрос	4	4	4	12
Итого (максимум за период)	17	16	17	50
Экзамен				50
Итого				100

Таблица 3.3. Шкала оценки на промежуточной аттестации

Выражение в баллах	Словесное выражение при форме промежуточной аттестации - зачет	Словесное выражение при форме промежуточной аттестации - экзамен
от 86 до 100	Зачтено	Отлично
от 71 до 85	Зачтено	Хорошо
от 51 до 70	Зачтено	Удовлетворительно
до 51	Не зачтено	Не удовлетворительно

4 ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.1.1 Основная литература

1. Кислицына, В. В. Маркетинг: учебник / В. В. Кислицына. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. — 464 с.: ил. — (Высшее образование). - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1079856>

2. Резник, Г. А. Маркетинг: учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1242303>

4.1.2 Дополнительная литература

1. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1091798>

2. Третьяк, В. П. Маркетинг: учебник / под ред. В. П. Третьяка. — М.: Магистр: ИНФРА-М, 2018. - 368 с. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/935375>

4.1.3 Методическая литература к выполнению практических и/или лабораторных работ

1. Методические указания по практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг» в электронном виде (место хранения – библиотека ЧФ КНИТУ-КАИ).

4.1.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз данных, информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Электронно-библиотечная система учебной и научной литературы. URL: <https://e.lanbook.com/>.

2. Электронно-библиотечная система учебной и научной литературы. URL: <http://znanium.com/>.

3. Электронно-библиотечная система учебной и научной литературы. URL: <https://urait.ru/>.

4. Научно-техническая библиотека КНИТУ-КАИ. URL: <http://library.kai.ru/>.

5. Единое окно доступа к информационным ресурсам. URL: <http://window.edu.ru/resource/829/54829>, <http://window.edu.ru/resource/386/79386>, <http://window.edu.ru/resource/452/77452>.

4.2 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и требуемое программное обеспечение

Описание материально-технической базы и программного обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) приведено соответственно в таблицах 4.1 и 4.2.

Таблица 4.1 – Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Наименование вида учебных занятий	Наименование учебной аудитории, специализированной лаборатории	Перечень необходимого оборудования и технических средств обучения
Лекционные и практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	- комплект учебной мебели; - доска; - специализированный комплекс технических средств обучения для учебной аудитории с выходом в Интернет (интерактивная доска, компьютер, документ-камера, система звукового сопровождения отображаемых видеоматериалов).
Самостоятельная работа	Аудитория для самостоятельной работы	- комплект учебной мебели; - рабочие места, оборудованные ПЭВМ с выходом в интернет (Wi-Fi), обеспеченные доступом к электронной информационно-образовательной среде КНИТУ-КАИ, МФУ, принтер.

Таблица 4.2 – Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Windows Microsoft Office		Лицензионное

5 ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

Обучение по дисциплине (модулю) обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов организуется как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Категории обучающихся	Виды дополнительных оценочных материалов	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями слуха	Тесты, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету (экзамену)	Преимущественно письменная проверка
С нарушениями зрения	Устный опрос по терминам, собеседование по вопросам к зачету (экзамену)	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету (экзамену)	Преимущественно дистанционными методами

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, например:

- в печатной форме;
- в печатной форме с увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- методом чтения ассистентом задания вслух;
- предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге;
- набор ответов на компьютере;
- набор ответов с использованием услуг ассистента;
- представление ответов устно.

При необходимости для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Освоение дисциплины (модуля) лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы преподавания для обучающихся с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой занимаются обучающиеся с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями зрениями** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для комфортного просмотра.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями опорно-двигательного аппарата** используются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Изменения, вносимые в рабочую программу дисциплины (модуля)

№ П/П	№ раздела внесения изменений	Дата внесения изме- нений	Содержание изменений	«Согласовано» заведующий кафед- рой, реализующей дисциплину