

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Котова Лариса Анатольевна
Должность: Директор филиала
Дата подписания: 29.01.2024 15:12:31
Уникальный программный ключ:
10730ffe6b1ed036b744b6e9d97700b86e5c04a7

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС»
Новотроицкий филиал

Аннотация рабочей программы дисциплины

Маркетинг

Закреплена за подразделением Кафедра гуманитарных и социально-экономических наук (Новотроицкий филиал)

Направление подготовки

38.03.01 Экономика

Профиль

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **5 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 180

в том числе:

аудиторные занятия 26

самостоятельная работа 145

часов на контроль 9

Формы контроля на курсах:
экзамен 3

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	3		Итого	
	уп	рп		
Лекции	16	16	16	16
Практические	10	10	10	10
Итого ауд.	26	26	26	26
Контактная работа	26	26	26	26
Сам. работа	145	145	145	145
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	180	180	180	180

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ

1.1	Цель: помочь обучающимся освоить философию бизнеса в условиях рынка, ознакомить с приемами активной деятельности на рынке, ознакомить с методами системного решения вопросов производства и реализации товаров, гибкого приспособления к изменениям рынка, дифференцированного подхода к потребителям.
1.2	Задачи изучения дисциплины:
1.3	- научить получать маркетинговую информацию;
1.4	- проводить маркетинговые исследования;
1.5	- проводить маркетинговый анализ деятельности предприятия;
1.6	- научить использованию маркетингового инструмента.

2. МЕСТО В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Блок ОП:		Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Государственная итоговая аттестация	
2.2.2	Управление качеством	

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ФОРМИРУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ

УК-8.1: умение проектировать и разрабатывать продукцию, процессы и системы, соответствующие профилю образовательной программы, выбирать и применять соответствующие методики проектирования и разработки, включая передовые методы и технологии	
Знать:	
УК-8.1-32 роль маркетинга как одной из ведущих функций управления.	
УК-8.1-31 понятия и категории маркетинга;	
УК-7.1: способность анализировать продукцию, процессы и системы	
Знать:	
УК-7.1-31 цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга;	
УК-7.1-32 методы анализа продукции, процессов и систем.	
УК-8.1: умение проектировать и разрабатывать продукцию, процессы и системы, соответствующие профилю образовательной программы, выбирать и применять соответствующие методики проектирования и разработки, включая передовые методы и технологии	
Уметь:	
УК-8.1-У2 применять маркетинговые методики в профессиональной деятельности.	
УК-8.1-У1 использовать маркетинговые знания при проектировании и разработке продукции, процессов и систем;	
УК-7.1: способность анализировать продукцию, процессы и системы	
Уметь:	
УК-7.1-У1 применять методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации;	
УК-7.1-У2 анализировать продукцию, процессы и системы.	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Формируемые индикаторы компетенций	Литература и эл. ресурсы	Примечание	КМ	Выполняемые работы
	Раздел 1. Теоретические основы маркетинга							

1.1	Эволюция рынка и концепции маркетинга. Типы и виды маркетинга. Маркетинг как функция управления. /Лек/	3	4	УК-7.1-31 УК-7.1-32 УК-8.1-31 УК-8.1-32	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			
1.2	Самостоятельное изучение учебного материала в электронном курсе: Эволюция рынка и концепции маркетинга. /Ср/	3	8	УК-7.1-31 УК-7.1-32 УК-8.1-31 УК-8.1-32	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			
1.3	Самостоятельное изучение учебного материала в электронном курсе: Типы и виды маркетинга. /Ср/	3	8	УК-7.1-31 УК-7.1-32 УК-8.1-31 УК-8.1-32	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Э1 Э2 Э3			
1.4	Самостоятельное изучение учебного материала в электронном курсе. Маркетинг как функция управления. /Ср/	3	7	УК-7.1-31 УК-7.1-32 УК-8.1-31 УК-8.1-32	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Э1 Э2 Э3			
	Раздел 2. Система маркетинговой информации, анализ рыночных возможностей предприятия							
2.1	Система маркетинговой информации. Анализ рыночных возможностей предприятия /Лек/	3	2	УК-7.1-31 УК-7.1-32 УК-8.1-31 УК-8.1-32	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			

2.2	Самостоятельное изучение учебного материала в электронном курсе: Система маркетинговой информации. /Ср/	3	4	УК-7.1-31 УК-7.1-32 УК-8.1-31 УК-8.1-32	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Э1 Э2 Э3			
2.3	Самостоятельное изучение учебного материала в электронном курсе.Эволюция рынка и концепции маркетинга. /Ср/	3	6	УК-7.1-31 УК-7.1-32 УК-7.1-У2 УК-8.1-31 УК-8.1-32	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Э1 Э2 Э3			
2.4	Самостоятельное изучение учебного материала в электронном курсе: Анализ рыночных возможностей предприятия /Ср/	3	8	УК-7.1-31 УК-7.1-32 УК-8.1-31 УК-8.1-32	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Э1 Э2 Э3			
2.5	Самостоятельное изучение учебного материала в электронном курсе: Маркетинг как функция управления. /Ср/	3	8	УК-7.1-31 УК-7.1-32 УК-8.1-31 УК-8.1-32	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Э1 Э2 Э3			
2.6	Эволюция рынка и концепции маркетинга. Типы и виды маркетинга. Маркетинг как функция управления. Система маркетинговой информации. Анализ рыночных возможностей предприятия /Пр/	3	2	УК-7.1-31 УК-7.1-32 УК-7.1-У1 УК-8.1-31 УК-8.1-32	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			
	Раздел 3. Стратегические решения в маркетинге							

3.1	Особенности покупательского поведения потребителя. Потребитель продукции предприятия. /Лек/	3	4	УК-7.1-31 УК-7.1-32 УК-8.1-31 УК-8.1-32	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			
3.2	Самостоятельное изучение учебного материала в электронном курсе.Особенности покупательского поведения потребителя. /Ср/	3	8	УК-7.1-31 УК-7.1-32 УК-8.1-31 УК-8.1-32	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			
3.3	Самостоятельное изучение учебного материала в электронном курсе: Потребитель продукции предприятия. /Ср/	3	9	УК-7.1-31 УК-7.1-32 УК-8.1-31 УК-8.1-32	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			
3.4	Самостоятельное изучение учебного материала в электронном курсе: Личные и психологические факторы поведения покупателя. /Ср/	3	9	УК-7.1-31 УК-7.1-32 УК-8.1-31 УК-8.1-32	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			
3.5	Сегментирование рынка. Позиционирование рынка. /Лек/	3	2	УК-7.1-31 УК-7.1-32 УК-8.1-31 УК-8.1-32	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			

3.6	Самостоятельное изучение учебного материала в электронном курсе: Сегментирование рынка. /Ср/	3	9	УК-7.1-31 УК-7.1-32 УК-8.1-31 УК-8.1-32	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			
3.7	Самостоятельное изучение учебного материала в электронном курсе: Позиционирование рынка. /Ср/	3	9	УК-7.1-31 УК-7.1-32 УК-8.1-31 УК-8.1-32	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			
3.8	Самостоятельное изучение учебного материала в электронном курсе: Выбор целевых сегментов рынка. /Ср/	3	8	УК-7.1-31 УК-7.1-32 УК-8.1-31 УК-8.1-32	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			
3.9	Особенности покупательского поведения потребителя. Потребитель продукции предприятия. Сегментирование рынка. Позиционирование рынка. /Пр/	3	4	УК-7.1-31 УК-7.1-32 УК-7.1-У1 УК-8.1-31 УК-8.1-32 УК-8.1-У2	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			
Раздел 4. Оперативный маркетинг								
4.1	Самостоятельное изучение учебного материала в электронном курсе: Разработка товара. /Ср/	3	8	УК-7.1-31 УК-7.1-32 УК-8.1-31 УК-8.1-32	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			

4.2	Самостоятельное изучение учебного материала в электронном курсе: Товарная политика предприятия. /Ср/	3	4	УК-7.1-31 УК-7.1-32 УК-8.1-31 УК-8.1-32	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			
4.3	Самостоятельное изучение учебного материала в электронном курсе.Методы и стратегии ценообразования в маркетинге. /Ср/	3	4	УК-7.1-31 УК-7.1-32 УК-8.1-31 УК-8.1-32	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			
4.4	Разработка товара. Товарная политика предприятия. Методы и стратегии ценообразования в маркетинге. /Лек/	3	2	УК-7.1-31 УК-7.1-32 УК-8.1-31 УК-8.1-32	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			
4.5	Методы распространения товаров. Методы продвижения товаров. /Лек/	3	2	УК-7.1-31 УК-7.1-32 УК-8.1-31 УК-8.1-32	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			
4.6	Самостоятельное изучение учебного материала в электронном курсе: Методы распространения товаров. /Ср/	3	8	УК-7.1-31 УК-7.1-32 УК-8.1-31 УК-8.1-32	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			

4.7	Самостоятельное изучение учебного материала в электронном курсе: Методы продвижения товаров. /Ср/	3	4	УК-7.1-31 УК-7.1-32 УК-8.1-31 УК-8.1-32	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			
4.8	Самостоятельное изучение учебного материала в электронном курсе: Закон РФ "О защите прав потребителей". /Ср/	3	4	УК-7.1-31 УК-7.1-32 УК-8.1-31 УК-8.1-32	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			
4.9	Разработка товара. Товарная политика предприятия. Методы и стратегии ценообразования в маркетинге. Методы распространения товаров. Методы продвижения товаров. /Пр/	3	4	УК-7.1-31 УК-7.1-32 УК-7.1-У1 УК-7.1-У2 УК-8.1-31 УК-8.1-32 УК-8.1-У1 УК-8.1-У2	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			
4.10	Подготовка контрольной работы /Ср/	3	4	УК-7.1-31 УК-7.1-32 УК-8.1-31 УК-8.1-32 УК-8.1-У1 УК-8.1-У2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Э1 Э2 Э3			Р1
4.11	Подготовка к защите контрольной работы /Ср/	3	4	УК-7.1-31 УК-7.1-32 УК-8.1-31 УК-8.1-32	Л1.2 Л1.3 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Э1 Э2 Э3			Р1
4.12	Подготовка к экзамену /Ср/	3	4	УК-7.1-31 УК-7.1-32 УК-7.1-У1 УК-7.1-У2 УК-8.1-31 УК-8.1-32	Л1.2 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Э1 Э2 Э3		КМ1	

4.13	Экзамен /Экзамен/	3	9	УК-7.1-31 УК-7.1-32 УК-7.1-У1 УК-7.1-У2 УК-8.1-31 УК-8.1-32 УК-8.1-У1 УК-8.1-У2	Э1 Э2 Э3		КМ1	
------	-------------------	---	---	---	----------	--	-----	--