

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Котова Лариса Анатольевна  
Должность: Директор филиала  
Дата подписания: 29.01.2024 11:55:10  
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

38.03.02 Менеджмент

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
В том числе инт.	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	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>	
2.2	<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>	
2.2.1	Государственная итоговая аттестация	
2.2.2	Стратегический менеджмент	
2.2.3	Управление качеством	
2.2.4	Преддипломная практика для выполнения выпускной квалификационной работы	

**3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ФОРМИРУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ**

<b>УК-7.1: способность анализировать продукцию, процессы и системы</b>	
<b>Знать:</b>	
УК-7.1-32 методы анализа продукции, процессов и систем.	
<b>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</b>	
<b>Знать:</b>	
УК-8.1-32 роль маркетинга как одной из ведущих функций управления.	
УК-8.1-31 понятия и категории маркетинга;	
<b>УК-7.1: способность анализировать продукцию, процессы и системы</b>	
<b>Знать:</b>	
УК-7.1-31 цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга;	
<b>ПК-1.5: способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений</b>	
<b>Знать:</b>	
ПК-1.5-32 методы анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	
ПК-1.5-31 сущность и роль маркетинга в экономическом развитии предприятия	
<b>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</b>	
<b>Уметь:</b>	
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;	
<b>ПК-1.5: способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений</b>	
<b>Уметь:</b>	
ПК-1.5-У1 использовать маркетинговые данные при анализе взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	

**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
	<b>Раздел 1. Теоретические основы маркетинга</b>							
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	ПК-1.5-31 ПК-1.5-У1 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			
	<b>Раздел 2. Система маркетинговой информации, анализ рыночных возможностей предприятия</b>							

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	ПК-1.5-31 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	ПК-1.5-32 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	семинар- дискуссия		
<b>Раздел 3. Стратегические решения в маркетинге</b>								
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	ПК-1.5-32 ПК- 1.5-У1 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	семинар- дискуссия		
	<b>Раздел 4. Оперативный маркетинг</b>							

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			P1
4.12	Подготовка к экзамену /Ср/	3	4	ПК-1.5-31 ПК-1.5-32 ПК-1.5-У1 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	ПК-1.5-31 ПК-1.5-32 ПК-1.5-У1 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	