

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Котова Лариса Анатольевна
Должность: Директор филиала
Дата подписания: 29.01.2024 15:21:17
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

Прикладная экономика и финансы

Квалификация **бакалавр**
Форма обучения **очно-заочная**
Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**
Часов по учебному плану 144
в том числе:
аудиторные занятия 16
самостоятельная работа 128

Формы контроля в семестрах:
зачет 6

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	Неделя			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	8	8	8	8
Практические	8	8	8	8
Итого ауд.	16	16	16	16
Контактная работа	16	16	16	16
Сам. работа	128	128	128	128
Итого	144	144	144	144

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.О
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	Коммерческая деятельность	
2.2.2	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ФОРМИРУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ

ПК-3: Способен осуществлять коммерческую деятельность организации в соответствии с действующим законодательством, используя базовые знания маркетинга, а также современные способы продвижения продукции, в т.ч. в социальных сетях, оценивать эффективность каналов сбыта, оптимизировать деятельность в соответствии с целями организации	
Знать:	
ПК-3-32 понятия и категории маркетинга; роль маркетинга как одной из ведущих функций управления.	
ПК-3-31 цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга; методы анализа продукции, процессов и систем.	
Уметь:	
ПК-3-У2 использовать маркетинговые знания при проектировании и разработке продукции, процессов и систем; применять маркетинговые методики в профессиональной деятельности.	
ПК-3-У1 применять методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации; 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/	6	2	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-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 Л2.6 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/	6	10	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-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			
1.3	Самостоятельное изучение учебного материала в электронном курсе: Типы и виды маркетинга. /Ср/	6	10	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-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			
	Раздел 2. Система маркетинговой информации, анализ рыночных возможностей предприятия							
2.1	Система маркетинговой информации. Анализ рыночных возможностей предприятия /Лек/	6	2	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-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 Л2.6 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/	6	10	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-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 Л2.6 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/	6	10	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-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 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Э1 Э2 Э3			

2.4	Самостоятельное изучение учебного материала в электронном курсе: Маркетинг как функция управления. /Ср/	6	10	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-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 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Э1 Э2 Э3			
2.5	Эволюция рынка и концепции маркетинга. Типы и виды маркетинга. Маркетинг как функция управления. /Пр/	6	2	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-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		
2.6	Система маркетинговой информации. Анализ рыночных возможностей предприятия /Пр/	6	2	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-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 Л2.6 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/	6	1	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-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 Л2.6 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/	6	6	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-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			

3.3	Самостоятельное изучение учебного материала в электронном курсе: Потребитель продукции предприятия. /Ср/	6	8	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-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				
3.4	Самостоятельное изучение учебного материала в электронном курсе: Личные и психологические факторы поведения покупателя. /Ср/	6	4	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-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				
3.5	Сегментирование рынка. Позиционирование рынка. Сегментирование рынка. /Лек/	6	1	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-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 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3				
3.6	Особенности покупательского поведения потребителя. Потребитель продукции предприятия. Сегментирование рынка. Позиционирование рынка. /Пр/	6	2	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-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			
Раздел 4. Оперативный маркетинг									
4.1	Самостоятельное изучение учебного материала в электронном курсе: Разработка товара. /Ср/	6	2	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-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				

4.2	Самостоятельное изучение учебного материала в электронном курсе: Товарная политика предприятия. /Ср/	6	2	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-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			
4.3	Самостоятельное изучение учебного материала в электронном курсе.Методы и стратегии ценообразования в маркетинге. /Ср/	6	2	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-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			
4.4	Разработка товара. Товарная политика предприятия. Методы и стратегии ценообразования в маркетинге. Методы продвижения товаров /Лек/	6	2	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-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 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			
4.5	Самостоятельное изучение учебного материала в электронном курсе: Методы распространения товаров. /Ср/	6	2	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-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			
4.6	Самостоятельное изучение учебного материала в электронном курсе: Закон РФ "О защите прав потребителей". /Ср/	6	4	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-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			

4.7	Разработка товара. Товарная политика предприятия. Методы и стратегии ценообразования в маркетинге. Методы распространения товаров. Методы продвижения товаров. /Пр/	6	2	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-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		
4.8	Подготовка контрольной работы /Ср/	6	4	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-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
4.9	Подготовка к защите контрольной работы /Ср/	6	4	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2	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
4.10	Подготовка к зачету, зачет /Ср/	6	40	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2	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	