

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
 «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
 Директор ШИП
 Осадченко А.А.
 «28» 08 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПРИЕМ 2020 г.
ФОРМА ОБУЧЕНИЯ заочная

| Маркетинг | | | |
|---|---|---------------------------------|-----------------|
| Направление подготовки/ специальность | 38.03.02 Менеджмент | | |
| Образовательная программа (направленность (профиль)) | Производственный менеджмент | | |
| Специализация | Производственный менеджмент | | |
| Уровень образования | высшее образование - бакалавриат | | |
| Курс | 2 | семестр | 4 |
| Трудоемкость в кредитах (зачетных единицах) | 4 | | |
| Виды учебной деятельности | Временной ресурс | | |
| Контактная (аудиторная) работа, ч | Лекции | | 10 |
| | Практические занятия | | 10 |
| | Лабораторные занятия | | 0 |
| | ВСЕГО | | 20 |
| | Самостоятельная работа, ч | | 124 |
| | в т.ч. отдельные виды самостоятельной работы с выделенной промежуточной аттестацией (курсовой проект, курсовая работа) | | Курсовая работа |
| | ИТОГО, ч | | 144 |
| Вид промежуточной аттестации | Экзамен диф. зачет | Обеспечивающее подразделение | ШИП |

Руководитель ООП _____ Видяев И.Г.
 Преподаватель _____ Селевич Т.С.

2020 г.

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины является формирование у обучающихся определенного ООП (п. 6. Общей характеристики ООП) состава компетенций для подготовки к профессиональной деятельности.

| Код компетенции | Наименование компетенции | Составляющие результатов освоения (дескрипторы компетенций) | |
|-----------------|--|---|---|
| | | Код | Наименование |
| ДПК (У)-2 | Владеть навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления | ДПК (У)-2.В5 | Владеет умением организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами |
| | | ДПК (У)-2.В6 | Владеет навыками оценки и методами анализа предпочтений потребителя на рынке и формировании концепции продукта |
| | | ДПК (У)-2.У5 | Умеет использовать системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации |
| | | ДПК (У)-2.У6 | Умеет проводить маркетинговые исследования, сегментацию рынка, конъюнктурные наблюдения |
| | | ДПК (У)-2.34 | Знает методы организации связей с деловыми партнерами |
| | | ДПК (У)-2.35 | Знает основные концепции маркетинга, положения классического маркетинга, современного отечественного и зарубежного опыта по выработке маркетинговой стратегии |

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина относится к базовой части модуля общепрофессиональных дисциплин учебного плана образовательной программы.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

После успешного освоения дисциплины будут сформированы результаты обучения:

| Планируемые результаты обучения по дисциплине | | Компетенция |
|---|---|-------------|
| Код | Наименование | |
| РД-1 | Определять задачи в области маркетинговой деятельности и решать их, исходя из поставленной цели | ДПК (У)-2 |
| РД-2 | Применять инструменты и методы рыночных исследований | |
| РД-3 | Осуществлять сбор и анализ исходных данных о потребителях и конкурентах | |
| РД-4 | Выполнять расчеты в рамках анализа рынка | |

Оценочные мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в календарном рейтинг-плане дисциплины.

4. Структура и содержание дисциплины

Основные виды учебной деятельности

| Разделы дисциплины | Формируемый результат обучения по дисциплине | Виды учебной деятельности | Объем времени, ч. |
|---|--|---------------------------|-------------------|
| Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга | РД-1 | Лекции | - |
| | | Практические занятия | - |
| | | Лабораторные занятия | - |
| | | Самостоятельная работа | 15 |
| Раздел 2. Предмет маркетингового анализа | РД-2 | Лекции | 2 |
| | | Практические занятия | 2 |
| | | Лабораторные занятия | - |
| | | Самостоятельная работа | 15 |
| Раздел 3. Сегментирование и | РД-3 | Лекции | 1 |

| | | | |
|------------------------------------|------|------------------------|----|
| позиционирование | | Практические занятия | 2 |
| | | Лабораторные занятия | |
| | | Самостоятельная работа | 15 |
| Раздел 4. Товарная политика | РД-1 | Лекции | - |
| | | Практические занятия | 2 |
| | | Лабораторные занятия | |
| Раздел 5. Политика ценообразования | РД-1 | Самостоятельная работа | 15 |
| | | Лекции | 2 |
| | | Практические занятия | 2 |
| Раздел 6. Политика распределения | РД-1 | Лабораторные занятия | |
| | | Самостоятельная работа | 17 |
| | | Лекции | 1 |
| Раздел 7. Политика продвижения | РД-1 | Практические занятия | - |
| | | Лабораторные занятия | |
| | | Самостоятельная работа | 15 |
| Раздел 8. Управление маркетингом | РД-4 | Лекции | 2 |
| | | Практические занятия | 2 |
| | | Лабораторные занятия | |
| | | Самостоятельная работа | 17 |

Содержание разделов дисциплины:

Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга

Цели, задачи и предмет дисциплины маркетинг. Профессиональные компетенции, формируемые при освоении дисциплины. Межпредметные связи маркетинга с другими дисциплинами. Значение дисциплины в подготовке специалистов по направлению «Экономика». Структура дисциплины. Понятие маркетинга и история его возникновения. Концепции маркетинга. Функции и принципы маркетинга. Инструменты маркетинга. Виды маркетинга. Роль маркетинговой деятельности на предприятии.

Раздел 2. Предмет маркетингового анализа

Понятие маркетинговой среды, ее компоненты. Факторы макросреды (экономические, политико-правовые, социальные, экологические, технологические). Факторы микросреды (поставщики, конкуренты, предприятие, посредники, потребители, контактные аудитории). PESTLE-анализ.

Темы лекций:

Предмет маркетингового анализа

Темы практических занятий:

PESTLE-анализ

Раздел 3. Сегментирование и позиционирование

Стратегии охвата рынка, понятие сегментирования, признаки сегментации. Процесс выбора целевых сегментов. Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования. Карта позиционирования и характеристики для ее построения.

Темы лекций:

Сегментирование и позиционирование

Темы практических занятий:

Разработка идеи позиционирования

Раздел 4. Товарная политика

Понятие товара, его классификация, конкурентоспособность товара, многоуровневая модель товара, характеристики уровней. Жизненный цикл товара, формирование продуктового портфеля. Классификация нового товара, этапы создания нового товара, факторы успеха и неудач при выходе нового товара на рынке. Ассортимент и номенклатура.

Темы лекций:

Товарная политика

Темы практических занятий:

Ассортимент и номенклатура

Раздел 5. Политика ценообразования

Цена: понятие, назначение, классификация. Внешние и внутренние факторы, влияющие на назначение цены. Методы расчета цен. Стратегии ценообразования на новые товары и товары-дубликаты. Тактика ценообразования. Государственное регулирование цен.

Темы лекций:

Политика ценообразования

Темы практических занятий:

Тактика ценообразования

Раздел 6. Политика распределения

Каналы распределения: понятие, назначение, функции, уровни. Виды и системы каналов распределения. Маркетинговые системы распределения. Торговые посредники: понятие, назначение, виды (розничные и оптовые продавцы) и их подвиды. Критерии выбора торговых посредников. Товародвижение: способы обработки заказов, складирование и выбор транспорта.

Темы лекций:

Политика распределения

Раздел 7. Политика продвижения

Маркетинговые коммуникации. Реклама: понятие, назначение, классификация. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Методы стимулирования: ценовые и неценовые. Выставки, ярмарки. Спонсорство. Брендинг. Торговая марка и товарный знак. Основные приемы мерчандайзинга в торговле. POS-материалы. Нестандартные виды продвижения: вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, event-маркетинг, product placement и т.д.

Темы лекций:

Политика продвижения

Раздел 8. Управление маркетингом

Основные понятия стратегического маркетинга (миссия, видение, цели маркетинга, маркетинговая стратегия, маркетинговая тактика). Виды стратегий. Планирование и бюджет маркетинга. План маркетинга. Контроль эффективности маркетинговой деятельности на предприятии.

Темы лекций:

Управление маркетингом

Темы практических занятий:

Расчет эффективности маркетинговых мероприятий

Тематика курсовых проектов (работ):

1. Формирование маркетинговой стратегии предприятия
2. Разработка стратегии позиционирования предприятия
3. Проектирование комплекса маркетинга предприятия

Вопросы к защите:

1. Обосновать выбор маркетинговой стратегии предприятия
2. Обосновать разработанную стратегию позиционирования предприятия
3. Аргументировать взаимосвязь инструментов комплекса маркетинга предприятия

5. Организация самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов при изучении дисциплины предусмотрена в следующих видах и формах:

- Подготовка к выполнению заданий (изучение теоретического материала, выполнение индивидуальных заданий и контролирующих мероприятий и др.);
- Изучение тем, вынесенных на самостоятельную проработку.
- Подготовка к практическим занятиям;
- Подготовка к оценивающим мероприятиям;
- Выполнение курсовой работы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение

Основная литература

1. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л. А. Дробышева. — 5-е изд. — Москва: Дашков и К, 2017. — 152 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93471> (дата обращения: 25.05.2017). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Романов, А. А. Маркетинг: учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — Москва : Дашков и К, 2016. — 440 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93316> (дата обращения: 25.05.2017). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 328 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93404> (дата обращения: 25.05.2017). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 280 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93311> (дата обращения: 25.05.2017). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: Практикум : учебное пособие / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — Москва : Дашков и К, 2016. — 216 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL:

<https://e.lanbook.com/book/93362> (дата обращения: 25.05.2017). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — Москва : Дашков и К, 2017. — 296 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93419> (дата обращения: 25.05.2017). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.2. Информационное и программное обеспечение

Internet-ресурсы (в т.ч. в среде LMS MOODLE и др. образовательные и библиотечные ресурсы):

1. Полнотекстовые и реферативные базы данных [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.lib.tpu.ru/html/full-text-db> (дата обращения 16.05.2017). — Режим доступа: из корпоративной сети ТПУ.

Информационно-справочные системы:

1. Информационно-справочная система КОДЕКС – <https://kodeks.ru/>
2. справочно-правовая система КонсультантПлюс – <http://www.consultant.ru/>

Профессиональные Базы данных:

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – <https://elibrary.ru>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы доступны по ссылке: <https://www.lib.tpu.ru/html/irs-and-pdb>

Лицензионное программное обеспечение (в соответствии с Перечнем лицензионного программного обеспечения ТПУ):

1. Microsoft Office 2007 Standard Russian Academic;
2. Microsoft Office 2013 Standard Russian Academic;

7. Особые требования к материально-техническому обеспечению дисциплины

В учебном процессе используется следующее оборудование:

| № | Наименование специальных помещений | Наименование оборудования |
|----|--|---|
| 1. | Аудитория для проведения учебных занятий всех типов, курсового проектирования, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 634034, Томская область, г. Томск, Белинского улица, 53а, 352 | Доска аудиторная настенная - 1 шт.; Комплект учебной мебели на 24 посадочных мест; Телевизор - 1 шт.; Компьютер - 1 шт. |
| 2. | Аудитория для проведения учебных занятий всех типов, курсового проектирования, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 634034, Томская область, г. Томск, Белинского улица, 53а 369 | Доска аудиторная настенная - 1 шт.; Комплект учебной мебели на 70 посадочных мест; Компьютер - 1 шт.; Проектор - 1 шт. |

Рабочая программа составлена на основе Общей характеристики образовательной программы по направлению подготовки бакалавриата 38.03.02 Менеджмент, образовательная программа «Менеджмент», специализация Производственный менеджмент (приема 2020 г., заочная форма обучения).

Разработчик(и):

| Должность | Подпись | ФИО |
|-----------|---------|--------------|
| Доцент | | Т.С. Селевич |

Программа одобрена на заседании ШИП (протокол от 28.08.2020 г. №4).

Директор ШИП,
к.т.н


подпись /А.А. Осадченко/