

УТВЕРЖДАЮ
Зам.директора по УР ЮТИ ТПУ
В.Л. Бибик
09.05.2015 г.

БАЗОВАЯ РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

НАПРАВЛЕНИЕ ООП: **38.03.01 ЭКОНОМИКА**

ПРОФИЛЬ ПОДГОТОВКИ: **Бухгалтерский учет, анализ и аудит**

КВАЛИФИКАЦИЯ (СТЕПЕНЬ): **Академический бакалавр**

БАЗОВЫЙ УЧЕБНЫЙ ПЛАН ПРИЕМА 2015 г.

КУРС 2; СЕМЕСТР 3;

КОЛИЧЕСТВО КРЕДИТОВ: 4

КОД ДИСЦИПЛИНЫ: Б1.БМ3.5

Виды учебной деятельности	Временной ресурс по очной форме обучения
ЛЕКЦИИ, ч	32
ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ, ч	32
АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ, ч	64
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА, ч	80
ИТОГО. ч	144

ВИД ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ:

ЭКЗАМЕН В 3 СЕМЕСТРЕ

КУРСОВАЯ РАБОТА В 3 СЕМЕСТРЕ

ОБЕСПЕЧИВАЮЩАЯ КАФЕДРА: «Экономики и автоматизированных систем управления»

И.О. ЗАВЕДУЮЩИЙ КАФЕДРОЙ:  к.т.н., доцент Крампит Н.Ю.

РУКОВОДИТЕЛЬ ООП:  к.э.н., доцент Есаулов В.Н..

ПРЕПОДАВАТЕЛЬ:  к.т.н., доцент. Ташьян Г.О.

2015 г.

1. Цели освоения дисциплины

Целями дисциплины «Маркетинг» при подготовке будущего бакалавра в области экономики являются:

Ц2. Подготовка выпускников к исследовательской деятельности в целях проведения анализа хозяйственной деятельности предприятия и проведения отраслевых и региональных маркетинговых исследований.

Ц4. Подготовка выпускников к преподаванию экономических дисциплин в образовательных учреждениях различного уровня и разработке учебно-методического обеспечения.

Ц5. Подготовка выпускников к самообучению и непрерывному профессиональному самосовершенствованию.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина относится к модулю профессионального цикла (Б1.БМ3.5). Пререквизитами для дисциплины «Маркетинг» являются дисциплины: «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Теория менеджмента». Кореквизитами для дисциплины «Маркетинг» являются дисциплины: «Этика деловых отношений», «Мировая экономика», «Экономика фирмы», «Организация предпринимательской деятельности», «Управление конкурентоспособностью».

Данная дисциплина изучается в третьем семестре в объеме 144 часов.

3. Результаты освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины является формирование знаний, умений и навыков по курсу «Маркетинг» у студентов о том, что маркетинг является инструментом движения экономических целей предприятия (получение прибыли, овладение конкретной долей рынка, продажа запланированного объема продукции т.д.) посредством эффективного удовлетворения потребностей покупателей путем предложения им конкурентных товаров.

Задачами изучения дисциплины является:

- освоить методы исследования внешней и внутренней среды предприятия – PEST и SWOT – анализ;
- знать процессы продвижения товара;
- знать маркетинговый подход к ценообразованию и основным ценовым стратегиям;
- знать процесс работы со всеми формами маркетинговых коммуникаций;
- освоить формы распределения товара;
- освоить процессы маркетингового планирования и контроля.

После изучения данной дисциплины бакалавры приобретают знания, умения и опыт, соответствующие результатам основной образовательной программы*.

Соответствие результатов освоения дисциплины «Маркетинг» формируемым компетенциям ООП представлено в таблице.

Результаты обучения (компетенции из ФГОС)	Составляющие результатов обучения					
	Код	Знания	Код	Умения	Код	Владение опытом
Р1 (ОК-1,2, ОК-1,2), Критерий 5 АИОР (пп. 1.2)	3.3.1	Закономерности и этапы исторического процесса маркетинга	У.1.1	Применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных и социальных наук в профессиональной деятельности	В.1.1	Навыками мышления для выработки системного, целостного взгляда на проблемы общества
	3.3.2	основные понятия и категории, закономерности развития	У.1.2	ориентироваться в мировом историческом процессе, анализировать процессы и явления, происходящие в обществе		
	3.3.4	специальную терминологию и лексику, в том числе на иностранном языке				

*Расшифровка кодов результатов обучения и формируемых компетенций представлена в Основной образовательной программе подготовки бакалавров по направлению 38.03.01 «Экономика».

В результате освоения дисциплины «Маркетинг» студентом должны быть достигнуты следующие результаты:

Планируемые результаты освоения дисциплины

№ п/п	Результат
РД1	Формирование теоретических знаний и практических умений, необходимых при выполнении маркетинговых исследований

4. Структура и содержание дисциплины

ТЕМА 1. Введение в маркетинг. Эволюция концепции маркетинга

Сущность и определение маркетинга. История его появления в Японии и США. Особенности маркетинга в России Эволюция концепции маркетинга. Особенности продуктовой, сбытовой, рыночной концепции маркетинга. Социально-этический маркетинг и маркетинг взаимоотношений.

Пр.1. Содержание и цели маркетингового анализа.

ТЕМА 2. Товар. Жизненный цикл товара.

Три подхода к товару в маркетинге. Жизненный цикл товара и основные этапы его становления. Процесс разработки продуктового портфеля. Роль и значение марки и упаковки в процессе разработки дифференцированного товара.

Пр.2. Стратегия маркетинга.

ТЕМА 3. Сегментирование рынка и позиционирование товаров.

Понятие сегментирования рынка, основные цели и факторы выбора рынка. Основные признаки и методы сегментирования рынка.

Пр.3. Этапы сегментирования рынка и позиционирования товара.

ТЕМА 4. Значение цены и ценовых стратегий в маркетинге.

Цена, ее функции и структура. Система ценообразующих факторов. Основные цели и методы ценообразования. Ценовые стратегии маркетинга и факторы, их определяющие.

Пр.4. Факторы, определяющие поведение потребителей.

ТЕМА 5. Распределение товаров.

Прямое и косвенное распределение товаров. Выбор каналов распределения и уровня контроля. Традиционная и маркетинговая системы распределения. Работа с посредниками. планирование системы товародвижения и ее эффективность.

Пр.5. Организационная структура управления служб маркетинга.

ТЕМА 6. Покупательское поведение потребителей

Факторы, определяющие поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Особенности поведения потребителей на рынке товаров промышленного назначения.

Пр.6. Этапы процесса принятия решений о покупке.

ТЕМА 7. Реклама как важнейшая форма маркетинговых коммуникаций

Основные цели и задачи рекламы. Мотивы и средства рекламной коммуникации. Процесс планирования рекламы и расходов на нее. Методы расчета рекламных расходов. Определение эффективности рекламной деятельности.

Пр.7. Особенности рекламной формы маркетинговых коммуникаций.

6. Организация и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов (СРС)

6.1. Виды и формы самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов включает текущую и творческую проблемно – ориентированную самостоятельную работу (ТСР).

Текущая СРС направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие практических умений и заключается в:

- работе бакалавров с лекционным материалом;
- выполнении домашних заданий,
- изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку,
- изучении теоретического материала к практическим занятиям,
- выполнении курсовой работы
- подготовке к экзамену.

6.1.1. Темы, выносимые на самостоятельную проработку:

- Процесс управления рынком в условиях развития рыночных отношений.
- Мотивация потребителей как составляющая маркетинга.
- Теория поведения покупателей, ее место в концепции маркетинга.
- Технология и организация маркетинговых исследований.
- Маркетинговая информационная система на предприятии.
- Товарная политика фирмы.
- Позиционирование как основа конкурентоспособности предприятия.
- Рекламная деятельность как вид маркетинговых коммуникаций.
- «Паблик рилэйшнз» как составляющая долгосрочного успеха фирмы.
- Формирование имиджа предприятия.
- Стратегический маркетинг.
- Эффективность маркетинговой деятельности предприятия.
- Маркетинг – аудит.

6.1.2. Примерная тематика курсовых работ

1. Маркетинг как форма рынка
2. Маркетинг как специфическая форма хозяйствования
3. Особенности эволюционного развития концепции маркетинга
4. Конъюнктура рынка и ее колебания. Спрос и предложения
5. Маркетинговая среда: изучение и контроль
6. Мотивация потребителей как составляющая маркетинга
7. Теория поведения покупателей, ее место в концепции маркетинга
8. Сегментирование рынка товаров и услуг
9. Технология и организация маркетинговых исследований
10. Маркетинговая информационная система на предприятии
11. Товар как центральное понятие в концепции маркетинга
12. Товарная политика фирмы
13. Разработка и реализация концепции нового товара
14. Торговая марка, ее место в маркетинговой политике
15. Позиционирование как основа конкурентоспособности предприятия
16. Конкурентоспособность и качество товара, их место в стратегии маркетинга
17. Разработка маркетинговых стратегий в рамках выхода товара на рынок

18. Сервис в системе товарной политики
19. Стратегии ценообразования в маркетинге
20. Цена как категория рыночного хозяйства
21. Система маркетинговых коммуникаций
22. Рекламная деятельность как вид маркетинговых коммуникаций
23. Товарная реклама как инструмент торговли
24. «Паблик рилэйшнз» как составляющая долгосрочного успеха фирмы
25. Формирование имиджа предприятия
26. Ярмарки и выставки как форма маркетинговых коммуникаций
27. Сбытовая политика предприятия
28. Розничная и оптовая торговля как основные каналы сбыта
29. Планирование в системе управления маркетингом
30. Стратегическое планирование в системе маркетинга
31. Стратегический маркетинг
32. Маркетинг–план как составляющая часть бизнес–плана предприятия
33. Маркетинговый анализ функционирования предприятия
34. Предмет и значение контроля в маркетинге
35. Ситуационный анализ деятельности предприятия как инструмент самоконтроля
36. Структурная организация службы маркетинга на предприятии
37. Эффективность маркетинговой деятельности предприятия
38. Маркетинг международных фирм
39. Некоммерческий маркетинг
40. Маркетинг на рынке интеллектуального продукта
41. Политический маркетинг
42. Маркетинг банковских услуг
43. Информационный маркетинг
44. Маркетинг в сфере услуг
45. Маркетинг туризма
46. Промышленный маркетинг
47. Маркетинг рынка рабочей силы
48. Правовые основы регулирования маркетинга
49. Особенности организации маркетинга в кризисный период
50. Особенности развития маркетинга в РФ

6.3. Контроль самостоятельной работы

Оценка результатов самостоятельной работы организуется как единство двух форм: самоконтроль и контроль со стороны преподавателей. Материал тем, выносимых на самостоятельное изучение, оформляется в виде конспектов. Проверка и оценка выполнения осуществляется преподавателем на консультациях.

7. Средства текущей и итоговой оценки качества освоения дисциплины (фонд оценочных средств)

Оценка качества освоения дисциплины производится по результатам следующих контролируемых мероприятий:

Контролирующие мероприятия	Результаты обучения по дисциплине
Защита отчетов по практическим работам	РД1
Защита курсовой работы	РД1

Главная цель текущего контроля – степени усвоения материала по темам в ходе преподавания дисциплины. В его состав входят:

- проведение семинаров;
- проведение письменных контрольных работ;
- проверка самостоятельной работы студентов;
- проверка ведения конспекта лекций.

7.1. Требования к содержанию вопросов на экзамен

Экзаменационные билеты включают два теоретических вопроса.

7.2. Примеры вопросов

1. Введение в теорию маркетинга
2. Возникновение и сущность маркетинга, история его зарождения
3. Эволюция концепции маркетинга
4. Каким образом утверждение рыночной концепции маркетинга сказалося на организационной структуре маркетинга
5. Основные цели, принципы и функции маркетинга
6. Исследование микросреды предприятия
7. Маркетинговый анализ рынка
8. Анализ макросреды предприятия
9. Особенности маркетингового подхода к товару
10. Жизненный цикл товара и основные этапы его становления
11. Процесс разработки продуктового портфеля
12. Роль и значение марки и упаковки в процессе разработки дифференцированного товара
13. Содержание и основные виды товарной политики
14. Маркетинг инновационных товаров и содержание основных стратегий
15. Процесс разработки новых товаров
16. Основные методы генерации новых идей
17. Понятие сегмента и рынка
18. Признаки и методы сегментирования рынка
19. Сегментирование и позиционирование товара
20. Содержание основных базовых стратегий маркетинга

21. Основные конкурентные стратегии предприятия
22. Модель покупательского поведения
23. Факторы, определяющие поведение потребителей
24. Процесс принятия решения о покупке
25. Задачи и виды маркетинговых исследований
26. Система маркетинговой информации
27. Основные методы инструмента сбора информации
28. Основные цели и методы определения цен
29. Ценовые стратегии маркетинга и факторы их определяющие
30. Понятие прямого и косвенного распределения товара
31. Традиционная и маркетинговая система распределения
32. Планирование системы товародвижения и её эффективности
33. Основные цели и задачи рекламы
34. процесс планирования рекламы
35. Связи с общественностью их задачи и функции
36. Структура и основные методы стимулирования сбыта
37. Личные продажи
38. Организационная структура управления служб маркетинга
39. Роль и место руководителя в системе управления маркетингом
40. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге
41. Формы организационного контроля в маркетинге

8. Рейтинг качества освоения дисциплины

Оценка качества освоения дисциплины в ходе текущей и промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в соответствии с «Руководящими материалами по текущему контролю успеваемости, промежуточной и итоговой аттестации студентов Томского политехнического университета», утвержденными приказом ректора № 77/од от 29.11.2011 г.

В соответствии с «Календарным планом изучения дисциплины»:

- текущая аттестация (оценка качества усвоения теоретического материала (ответы на вопросы и др.) и результаты практической деятельности (решение задач, выполнение заданий, решение проблем и др.) производится в течение семестра (оценивается в баллах (максимально 60 баллов), к моменту завершения семестра студент должен набрать не менее 33 баллов);

- промежуточная аттестация (экзамен, зачет) производится в конце семестра (оценивается в баллах (максимально 40 баллов), на экзамене (зачете) студент должен набрать не менее 22 баллов).

Итоговый рейтинг по дисциплине определяется суммированием баллов, полученных в ходе текущей и промежуточной аттестаций. Максимальный итоговый рейтинг соответствует 100 баллам.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение модуля (дисциплины)

Основная литература

1. Григорьев М.Н. Маркетинг. Учебник. - М.: Юрайт-М, 2010. – 366с.
2. Маркетинг. Учебник для вузов / Под ред. В.В. Герасименко. - 2-е изд., доп. и перераб. - (МГУ им. М.В. Ломоносова). - М.: ИНФРА-М, 2010. – 416с.
3. Маркетинг. Учеб. пос. для бакалавров / С.В. Карпова, О.Б. Авдиенко, О.А. Артемьева и др.; под общ. ред. С.В. Карповой. - (Высшее образование). - Ростов н/Д: Феникс, 2011. – 473с.
4. Соловьев Б.А. Маркетинг. Учебник для вузов / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: Инфра, 2010. – 336с.
5. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг: учеб. пос. - М.: «Дашков и К», 2010. – 271 с.

Вспомогательная литература

1. Артюхова Т.З., Еремин В.В. Маркетинг Ч. I. Учебное пособие 2-е изд. переработанное и дополненное – Томск: Изд-во ТПУ, 2006. – 200с.
2. Артюхова Т.З., Еремин В.В. Маркетинг Ч. II. Учебное пособие 2-е изд. переработанное и дополненное. – Томск: Изд-во ТПУ, 2006. – 204с.
3. Маслова Т.Д. Маркетинг. Учебник для вузов / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб.: Питер, 2009. – 384с.
4. Моосмюллер Г. Маркетинговые исследования с SPSS. Учеб. пос. для вузов / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - М.: ИНФРА-М, 2009. – 159с.
5. Морозов Ю.В. Основы маркетинга. Уч. пособ. - 6-е изд., испр. и доп. - М.: «Дашков и К», 2009. – 148с.
6. Мурахтанова Н.М. Маркетинг: сборник практических задач и ситуаций: учеб. пос. для студ. сред. проф. учеб. завед. / Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина. - 5-е изд., стер. - (СПО). - М.: Академия, 2008. – 84с.
7. Попова Г.В. Маркетинг: учеб. пос. - (Серия «Краткий курс»). - СПб.: Питер, 2010. – 159с.
8. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. Планирование и контроль на базе ключевых показателей эффективности. - М.: Издательский дом «Гребенников», 2009. – 308с.
9. Синяева И.М. и др. Практикум по маркетингу. /И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяева. / Под ред. Л.П.Дашкова - 2-е изд. - М.: «Дашков и К», 2008. – 238с.

Интернет-ресурсы:

- http://www.elitarium.ru/2006/04/10/distancionnyjj_kurs_marketing_uslug.html - Дистанционный мультимедийный учебный курс: Маркетинг услуг
- http://www.elitarium.ru/2006/04/10/distancionnyjj_kurs_marketingovye_issledovaniija.html - Дистанционный курс: Маркетинговые исследования
- http://www.elitarium.ru/2006/04/10/distancionnyjj_kurs_marketingovye_kommunikacii.html - Дистанционный мультимедийный учебный курс: Маркетинговые коммуникации

10. Материально-техническое обеспечение модуля (дисциплины)

Компьютерное и мультимедийное оборудование (компьютер, сканер, принтер, мультимедийный проектор) для представления лекций и проведения практических занятий.

№ п/п	Наименование (компьютерные классы, учебные лаборатории, оборудование)	Корпус, ауд., количество установок
1	Лекционные аудитории, оборудованные мультимедийным проектором, ноутбуком для показа презентаций	Гл.11, Гл.20
2	Компьютерный класс на 16 рабочих мест, оборудованный ЭВМ Intel Celeron 3000, мониторами LCD, сетевым оборудованием, выходом в Internet	Гл.15

Программа составлена на основе стандарта ООП ТПУ в соответствии с требованиями ФГОС по направлению 38.03.01 «Экономика» и профилю «Бухгалтерский учет, анализ и аудит».

Программа одобрена на заседании кафедры Экономики и автоматизированных систем управления (протокол № 21 от «28» мая 2015 г.).

Автор:  к.т.н., доцент Г.О. Ташьян

Рецензент:  к.и.н., доцент И.С. Соловенко