

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«Вологодский государственный университет»
(ВоГУ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Тритенко А.Н.

« 15 » _____ 20 13 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление подготовки: 080100. 62 Экономика

Профиль подготовки: Финансы и кредит

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочная

Факультет: заочного и дистанционного обучения

Кафедра: менеджмента

Вологда
2013 г.

Составитель рабочей программы
к.э.н., доцент кафедры менеджмента



(подпись)

/Сулейманова С.Н./

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры менеджмента
Протокол заседания № 3 от «24» 10 2013 г.

Заведующий кафедрой
«24» 10 2013 г.



(подпись)

/Советова Н.П./

Рабочая программа одобрена методическим советом экономического факультета

Протокол заседания № 2 от «24» 10 2013 г.

Председатель методического совета

«24» 10 2013 г.



/С.А. Клепц/

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФЗДО

«13» 11 2013 г.



/А.Н. Швецов/

Заведующий кафедрой финансов и кредита

«24» 10 2013 г.



/Е.С. Губанова/

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг» являются:

1. Формирование у студентов целостной системы знаний по основам маркетинга и методологии изучения рыночных процессов в социально-экономических системах.
2. Выработка у студентов навыков мышления и анализа основного содержания маркетинговой деятельности и практической работы.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Дисциплина «Маркетинг» относится к гуманитарному социально-экономическому циклу ООП ВПО и изучается во 2, 3 семестрах. Для освоения данной дисциплины как последующей необходимо изучение следующих дисциплин ООП: математический анализ, линейная алгебра, культурология. Требования к «входным» знаниям, умениям и готовности студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин, включают следующее:

знать: базовые и профессионально-профилированные основы математического анализа, линейной алгебры; основные закономерности жизни общества, способы решения культурологических проблем в современном обществе, основные микро- и макроэкономические подходы и особенности их применения в России на современном этапе.

уметь: поддерживать профессиональную коммуникацию; использовать полученные знания для решения практических задач; анализировать мировоззренческие и социально значимые культурологические проблемы; использовать средства логического анализа при решении исследовательских задач, обосновании выводов и оценке собранной профессиональной и общенаучной информации; оценивать уровень собственных социально-экономических знаний и определять потребность в дальнейшем обучении.

владеть: навыками межличностной и межкультурной коммуникации, навыками применения законодательства при решении практических задач; умениями толерантного восприятия и социально-философского анализа социальных и культурных различий.

Освоение данной дисциплины как предшествующей необходимо при изучении следующих дисциплин: философия, статистика, бухгалтерский учет, И.С. в экономике.

3. КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТА, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ / ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБРАЗОВАНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТА ПО ЗАВЕРШЕНИИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: социально-экономические основы маркетинга; основные принципы, методы и функции маркетинга; факторы макро- и микросреды предприятия; сегментацию рынка и позиционирование товара, конкурентоспособность предприятия; каналы сбыта товаров и услуг, ценовую политику предприятия, маркетинг услуг; рекламную кампанию предприятия и методы ее разработки, маркетинг в оптовой и розничной торговле, поведение потребителей при совершении покупки, принципы и виды сервиса; сущность и методы маркетинговых исследований; функции, методы и область применения «Паблик рилейшнз», международный маркетинг.(ОК 8,13. ПК 4,8,11,12,13)

уметь: выбирать наиболее рациональные способы принятия маркетинговых решений; использовать эффективные формы участия персонала в управлении маркетинговыми исследованиями; использовать основные принципы этики деловых отношений в маркетинговой деятельности; квалифицированно работать с учебной литературой по маркетингу. (ОК 8,13. ПК 4,8,11,12,13)

владеть: научными подходами к решению маркетинговых задач, опытом маркетинговых исследований, технологиями анализа и разрешения маркетинговых проблем.(ОК 8,13. ПК 4,8,11,12,13).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 ЗЕТ (144 часа), в том числе в семестре:

Семестр №	Трудоёмкость					РПР, курсовая работа	Форма проме- жуточной аттестации
	Всего		Аудиторная		СРС		
	ЗЕТ	час.	час.		час.	час.	
2,3	4	144	12	8 час.- лек.	132	9	контр. раб.
				4 час. - прак.			
							экзамен

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

5.1. Темы, перечень контрольных вопросов для проведения текущего контроля и / или промежуточной аттестации

Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга

1.1. Понятие, предмет и задачи маркетинга. 1.2. Структура и взаимосвязь дисциплины с другими экономическими науками. 1.3. Характеристика методов, используемых при исследовании проблем маркетинга. 1.4. Этапы развития дисциплины «маркетинг». 1.5. Категории маркетинга. 1.6. Функции маркетинга. 1.7. Концепции маркетинга.

Тема 2. Организация маркетинговых исследований: сущность и содержание, основные направления

2.1. Сущность маркетинговых исследований, их основные направления. 2.2. Этапы маркетинговых исследований. 2.3. Виды информации и организация ее сбора. 2.4. Методы маркетингового исследования.

Тема 3. Товар в системе маркетинга

3.1. Понятие «товара», жизненный цикл товара и его фазы. 3.2. Классификация товаров. 3.3. Понятие «товарного знака», его основные функции и типы обозначения. 3.3. Упаковка товара: назначение, сущность, информационное сопровождение. 3.4. Функции упаковки. 3.5. Маркировка товаров.

Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара

4.1. Понятие «сегментация рынка» и его «сегмента». 4.2. Критерии и методы сегментации. 4.3. Понятие «позиционирование товара». 4.4. Факторы, определяющие позиции товара на рынке. 4.5. Мерчандайзинг

5.2. Задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

Задание

№ п/п	Задание
1	2
1.	1. Социально-экономические основы маркетинга 2. Принципы и функции маркетинга 3. Практическое задание (тема – концепции маркетинга)
2.	1. Основные этапы маркетинговых исследований 2. Первичная и вторичная информация 3. Практическое задание: составление анкеты
3.	1. Жизненный цикл товара и его фазы 2. Назначение и функции упаковки
4.	1. Сегментация рынка, критерии сегментации 2. Позиционирование товара на рынке

Наименование темы	Кол-во недель	Трудоемкость							
		аудиторная работа, час				СРС, час			
		Всего	Лекция	Практ.	Лаб. раб.	Всего	Изучение мат-ла	КР, РГР, КПиКР	Текущий промежуток. контроль
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема: Социально-экономические основы маркетинга. Понятие, предмет, задачи и функции маркетинга. Структура и взаимосвязь дисциплины с другими экономическими науками. Категории маркетинга Этапы развития дисциплины. Знать концепции и категории маркетинга. Уметь анализировать функции маркетинга.	6		2	2	-	44	44	вып.контр. раб.	Тест
Тема 2: Маркетинговые исследования. Понятие, направления, этапы маркетинговых исследований. Первичная и вторичная информация и организация ее сбора. Методы маркетинговых исследований. Знать сущность и основные методы маркетинговых исследований. Уметь анализировать этапы и направления маркетинговых исследований.			2	2	-	44	44		Тест
Тема 3: Товар в системе маркетинга. Понятие «товара», жизненный цикл товара и его фазы. Классификация товаров. Понятие «товарного знака», его основные функции и типы обозначения. Упаковка товара: назначение, функции, информационное сопровождение. Маркировка товаров. Знать классификацию			2	-	-	22	22		Тест

товаров. Уметь анализировать ЖЦТ и его фазы.									
Тема 4: Сегментация рынка и позиционирование товара. Понятие «сегментация рынка». Критерии и методы сегментации. Понятие «позиционирование товара». Факторы, определяющие позиции товара на рынке. Мерчандайзинг. Знать критерии и методы сегментации рынка. Уметь анализировать факторы, определяющие позиции товара на рынке.			2	-	-	22	8		Тест
Итого:		12	8	4		132	118	5	9 ч. – экзамен

4

6. Темы для контрольных работ по маркетингу:

1. Организация маркетинговых исследований
2. Анализ конкурентоспособности предприятия
3. Разработка каналов сбыта предприятия
4. Составление плана маркетинга для предприятия
5. Разработка рекламной кампании предприятия
6. Оценка мотивов поведения потребителей при совершении покупки
7. Маркетинговая среда предприятия
8. Сегментация рынка и позиционирование товара
9. Разработка концепции имиджа предприятия
10. Характеристика основных видов маркетинга
11. Концепции маркетинга и их характеристика
12. Установление цены на товар
13. Анализ внутренней и внешней среды предприятия
14. Жизненный цикл товара, его фазы
15. История развития маркетинга в России и за рубежом
16. Стратегия и тактика ценовой конкуренции
17. Классификация товаров
18. Маркетинг услуг: сущность, цели, специфика
19. Анализ конкурентоспособности товара
20. Проблемы и тенденции современного сервиса
21. Направления работы с товаром
22. Товарный знак, сущность, функции, значение
23. Маркетинг в оптовой торговле
24. Маркетинг в розничной торговле
25. Товародвижение в маркетинге
26. Рынок в системе маркетинга

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Библиографическое описание по ГОСТ	Кол-во экземпляров в библиотеке ВоГТУ	Наличие литературы на кафедре и в других библиотеках
Основная		
1. Васильев, Г.А. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Г.А.Васильев, Т.А.Гайдаенко. – М.: ИНФРА-М-НОРМА, 2007. – 263 с.	2	
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга: крат. курс: [пер. с англ.] / Филипп Котлер. – {Новое изд.}. – М.: Вильямс, 2007. – 646 с.	3	
3. Кнышова, Е.Н. Маркетинг: учеб. пособие / Е.Н.Кнышова. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2008. - 279 с.	2	
4. Маркетинг: учебник / под ред. А.Н Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006. – 560 с.	4	
5. Маркетинг: учебник / под. Н.П.Ващекина. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2007. – 312 с.	3	
6. Матанцев, А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга / А.Н.Матанцев. – М.: Юрист, 2006. – 378 с.	4	
7. Титова, Н.Е. Маркетинг / Н.Е.Титова, Ю.П.Кожаев. – М.: Экзамен, 2006. – 312 с.	2	
Дополнительная		
1. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика / Е.П.Голубков. – М.: Финпресс, 2005. – 416 с.	1	
2. Гольман, И.А. Рекламное планирование, рекламные технологии, организация рекламной деятельности / И.А.Гольман. – М.: Гелла-Принт, 2006. – 279 с.	2	
3. Дихтль, Е. Практический маркетинг: учеб. пособие / Е.Дихтль, Х.Хершген. – М.: Высш. шк., 2006. – 225 с.	3	
4. Дурович, А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А.П.Дурович. – Минск: Финансы, учет, аудит, 2008. – 320 с.	2	
5. Маркетинг: учеб. пособие по направлению «Менеджмент» / под общ. ред. А.П.Мищенко. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008. – 282 с.	4	
6. Синяева, И.М. Паблик рилейнз в коммерческой деятельности: учебник для вузов по эконом. специальностям / И.М.Синяева; под ред. Г.А.Васильева. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 356 с.	2	
Программное обеспечение и Интернет-ресурсы		
1. КонсультантПлюс (справочная правовая система).		
2. Гарант (справочная правовая система).		

Библиограф

Чурилов Т.Ф.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Перечень основного оборудования	Нумерация тем
1.	Проектор Ansi im Toshiba TDP-T100 (1шт.)	1, 2
2.	Компьютер P3-500 0032H49129 (1шт.)	3
3.	Видеомагнитофон, телевизор «SAMSUNG» (1шт.)	4

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО, а также с учетом рекомендаций и ПрООП ВПО по направлению «экономика» и профилю подготовки «финансы и кредит» и согласно учебному плану указанных направления и профиля подготовки.