

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шамсутдинов Расим Алегамович

Должность: Директор ЛФ КНИТУ-КАИ

Дата подписания: 2017-09-14 10:30:00

Уникальный программный ключ:

d31c25eab5d6fbb0cc50e03a64dfdc00329a085e3a993ad1080663082c961114

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Казанский национальный исследовательский
технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ»

Лениногорский филиал
Кафедра Экономики и менеджмента



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)

МАРКЕТИНГ

Индекс по учебному плану: **Б1.Б.20**

Направление подготовки: **38.03.02 Менеджмент**


Квалификация: **бакалавр**

Направленность (профиль) программы: **Производственный менеджмент**

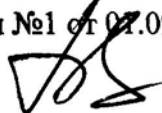
Виды профессиональной деятельности: **организационно-управленческая**

Лениногорск 2017 г.

Рабочая программа составлена на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г. №7 и в соответствии с рабочим учебным планом направления 38.03.02, утвержденным Ученым советом КНИТУ-КАИ «31» августа 2017г., протокол №6.

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана к.э.н., доцентом кафедры ЭиМ Ашировой С.А. 
(подпись преподавателя)

утверждена на заседании кафедры ЭиМ протокол №1 от 01.09.2017г.

Заведующий кафедрой проф, д.э.н. Гумеров А.В. 

Рабочая программа дисциплины:	Наименование подразделения	Дата	№ протокола	подпись
СОГЛАСОВАНА	на заседании кафедры ЭиМ	01.09.2017	№1	 Зав.кафедрой А.В. Гумеров
ОДОБРЕНА	Учебно-методическая комиссия ЛФ КНИТУ-КАИ	01.09.2017	№2	 Председатель УМК З.И. Аскарова
СОГЛАСОВАНА	Научно-техническая библиотека	01.09.2017		 Библиотекарь А.Г. Страшнова

РАЗДЕЛ 1. ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ И КОНЕЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели изучения дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины является формирование у будущих бакалавров представления о том, что маркетинг является философией современного бизнеса и инструментом достижения целей организации посредством эффективного удовлетворения потребностей покупателей путем предложения им конкурентоспособных товаров и услуг.

1.2. Задачи дисциплины (модуля)

Основными задачами дисциплины являются:

1) теоретический компонент:

- усвоить основные понятия в области маркетинга;
- получить базовые представления о целях и задачах маркетинга, роли маркетинга в современном обществе;
- изучить содержание маркетинговой деятельности предприятий;
- рассмотреть концепции управления;
- иметь представление о маркетинговой среде предприятия;

2) познавательный компонент:

- изучить элементы комплекса маркетинга и уметь управлять ими;
- приобрести знания в области сбора, обработки и хранения маркетинговой информации;
- владеть прочными навыками проведения анализа и прогнозирования потенциала рынка;
- владеть навыками использования маркетингового инструментария;

3) практический компонент:

- владеть навыками работы с потребителями;
- получить навыки в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- приобрести умения и навыки использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций;
- уметь проводить оценку эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.Б.20 Маркетинг относится к базовой части Блока 1 Дисциплины (модули) и формирует у бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» набор знаний, умений, навыков и компетенций о том, что маркетинг является философией современного бизнеса и инструментом достижения целей организации посредством эффективного удовлетворения потребностей покупателей путем предложения им конкурентоспособных товаров и услуг.

Логическая и содержательная связь дисциплин, участвующих в формировании представленных в п.1.5 компетенций:

Компетенция: ОПК-1

Предшествующие дисциплины: Правоведение; Экология; Статистика; Экономика, торговая политика и право ВТО, Таможенного союза и зоны свободной торговли стран СНГ

Дисциплины, изучаемые одновременно:

Последующие дисциплины: Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты

1.4. Объем дисциплины (модуля) (с указанием трудоемкости всех видов работы)

Таблица 1а

Объем дисциплины (модуля) для очной формы обучения

Объем дисциплины для очной формы обучения				
Виды учебной работы	Общая трудоемкость		Семестр	
	5			
	В ЗЕ	В часах	В ЗЕ	В часах
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	4	144	4	144
<i>Контактная работа обучающихся с преподавателем (аудиторные занятия)</i>	1,5	54	1,5	54
Лекции	0,5	18	0,5	18
Лабораторные работы	Не предусмотрены			
Практические занятия	1	36	1	36
<i>Самостоятельная работа обучающегося</i>	1,5	54	1,5	54
Проработка учебного материала	1,5	54	1,5	54
Курсовой проект	Не предусмотрен			
Курсовая работа	Не предусмотрена			
<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	1	36	1	36
Промежуточная аттестация	Экзамен			

Таблица 1б

Объем дисциплины (модуля) для заочной формы обучения

Объем дисциплины для заочной формы обучения				
Виды учебной работы	Общая трудоемкость		Семестр	
	5			
	В ЗЕ	В часах	В ЗЕ	В часах
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	4	144	4	144
<i>Контактная работа обучающихся с преподавателем (аудиторные занятия)</i>	0,39	14	0,39	14
Лекции	0,17	6	0,17	6
Лабораторные работы	Не предусмотрены			
Практические занятия	0,22	8	0,22	8
<i>Самостоятельная работа обучающихся</i>	3,36	121	3,36	121
Проработка учебного материала	3,36	121	3,36	121
Курсовой проект	Не предусмотрен			
Курсовая работа	Не предусмотрена			
<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	0,25	9	0,25	9
Промежуточная аттестация	Экзамен			

Таблица 2

Формируемые компетенции

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)	Уровни освоения составляющих компетенций		
	Пороговый	Продвинутый	Превосходный
<i>ОПК-1 владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности</i>			

<p>Знать (ОПК-13) основы поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности, необходимых для решения профессиональных задач</p>	<p>Знать основы поиска и использования нормативных и правовых документов</p>	<p>Знать основы поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности</p>	<p>Знать основы поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности, необходимых для решения профессиональных задач</p>
<p>Уметь (ОПК-1У) проводить поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности, необходимых для решения профессиональных задач, уметь предоставить результаты поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов, необходимых для решения профессиональных задач</p>	<p>Уметь проводить поиска и использования нормативных и правовых документов характеризующих деятельность хозяйствующего субъекта</p>	<p>Уметь проводить поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности, необходимых для решения профессиональных задач</p>	<p>Уметь проводить поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности, необходимых для решения профессиональных задач, уметь предоставить результаты поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов, необходимых для решения профессиональных задач</p>
<p>Владеть (ОПК-1В) методами поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности, необходимых для решения профессиональных задач</p>	<p>Владеть навыками поиска и использования нормативных и правовых документов характеризующих деятельность хозяйствующего субъекта</p>	<p>Владеть навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов характеризующих деятельность хозяйствующего субъекта</p>	<p>Владеть методами поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов характеризующих деятельность хозяйствующего субъекта в своей профессиональной деятельности, необходимых для решения профессиональных задач</p>

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ТЕХНОЛОГИЯ ЕЕ ОСВОЕНИЯ

2.1. Структура дисциплины (модуля) и ее трудоемкость

Таблица 3а

Распределение фонда времени по видам занятий (очная форма обучения)

Наименование раздела и темы	Всего часов	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Коды компетенций	Формы и вид контроля освоения составляющих компетенций (из фонда оценочных средств)
		лекции	лаб. раб.	пр. зан.	сам. раб.		
Раздел 1. Роль и значение маркетинга							ФОС ТК-1
Тема 1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга.	9	1		2	6	ОПК-1	Текущий контроль
Тема 1.2. Система маркетинговой деятельности предприятия	9	1		2	6	ОПК-1	Текущий контроль
Тема 1.3. Целевой маркетинг.	10	2		2	6	ОПК-1	Текущий контроль
Тема 1.4. Маркетинговые исследования на региональном рынке	16	2		8	6	ОПК-1	Текущий контроль
Раздел 2. Маркетинг на предприятии							ФОС ТК-2
Тема 2.1. Ценовая политика предприятий	12	2		4	6	ОПК-1	Текущий контроль
Тема 2.2. Методы распределения товаров	12	2		4	6	ОПК-1	Текущий контроль
Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации	16	4		6	6	ОПК-1	Текущий контроль
Раздел 3. Планирование маркетинговой деятельности							ФОС ТК-3
Тема 3.1. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия	24	4		8	12	ОПК-1	Текущий контроль
Экзамен	36					ОПК-1	ФОС ПА
ИТОГО:	144	18		36	54		

Таблица 3б

Распределение фонда времени по видам занятий (заочная форма обучения)

Наименование раздела и темы	Всего часов	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Коды компетенций	Формы и вид контроля освоения составляющих компетенций (из фонда оценочных средств)
		лекции	лаб. раб.	пр. зан.	сам.раб.		
Раздел 1. Роль и значение маркетинга							ФОС ТК-1
Тема 1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга.	17,5	0,5		1	16	ОПК-1	Текущий контроль
Тема 1.2. Система маркетинговой деятельности предприятия	17,5	0,5		1	16	ОПК-1	Текущий контроль
Тема 1.3. Целевой маркетинг.	17,5	0,5		1	16	ОПК-1	Текущий контроль
Тема 1.4. Маркетинговые исследования на региональном рынке	17,5	0,5		1	16	ОПК-1	Текущий контроль
Раздел 2. Маркетинг на предприятии							ФОС ТК-2
Тема 2.1. Ценовая политика предприятий	16	1		1	14	ОПК-1	Текущий контроль
Тема 2.2. Методы распределения товаров	16	1		1	14	ОПК-1	Текущий контроль
Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации	16	1		1	14	ОПК-1	Текущий контроль
Раздел 3. Планирование маркетинговой деятельности							ФОС ТК-3
Тема 3.1. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия	17	1		1	15	ОПК-1	Текущий контроль
Экзамен	9					ОПК-1	ФОС ПА
ИТОГО:	144	6		8	121		

Таблица 4

Матрица компетенций по разделам РП

Наименование раздела (тема)	Формируемые компетенции (составляющие компетенций)		
	ОПК-1		
	ОПК-1З	ОПК-1У	ОПК-1В
Раздел 1. Роль и значение маркетинга			
Тема 1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга.	+	+	+
Тема 1.2. Система маркетинговой деятельности предприятия	+	+	+
Тема 1.3. Целевой	+	+	+

маркетинг.			
Тема 1.4. Маркетинговые исследования на региональном рынке	+	+	+
Раздел 2. Маркетинг на предприятии			
Тема 2.1. Ценовая политика предприятий	+	+	+
Тема 2. 2. Методы распределения товаров	+	+	+
Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации	+	+	+
Раздел 3. Планирование маркетинговой деятельности			
Тема 3.1. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия	+	+	+

2.2. Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Роль и значение маркетинга

Тема 1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга.

Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. Основные понятия маркетинга. Эволюция концепций управления на предприятии. Основные цели, задачи, функции и принципы маркетинга. Классификация видов маркетинга: в зависимости от концепции, от охвата рынка, от вида товара, от состояния спроса, от технологии реализации. Основные факторы микро- и макросред. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.

Литература: [1, 2, 3]

Тема 1.2. Система маркетинговой деятельности предприятия

Составляющие системы маркетинговой деятельности. Исследование, анализ и прогнозирование рынка: ситуационный анализ, STEP-анализ, SWOT-анализ. Цели и стратегии фирмы. Разработка комплекса маркетинга на предприятии: товар, цена, распределение и продвижение. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии.

Литература: [1, 2, 3]

Тема 1. 3. Целевой маркетинг.

Массовый и целевой маркетинг. Варианты охвата рынка и стратегии маркетинга. Основные этапы целевого маркетинга. Понятие и цели сегментирования рынка: макро- и микросегментирование. Принципы сегментирования потребительского рынка и рынков предприятия. Этапы сегментирования. Выбор целевых сегментов рынка. Процесс и стратегии позиционирования товаров.

Литература:[1, 2, 3]

Тема 1.4. Маркетинговые исследования на региональном рынке

Понятие и необходимость маркетинговых исследований регионального рынка. Маркетинговая информация. Процесс маркетинговых исследований регионального рынка. Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Инструменты маркетингового исследования. Понятие рынка, его структура, функции. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателей. Потребитель, его мотивация и поведение.

Литература:[1, 2, 3]

Раздел 2. Маркетинг на предприятии

Тема 2.1. Ценовая политика предприятий

Цена как элемент в комплексе маркетинга. Классификация цен. Функции цены. Структура и состав цены. Этапы ценообразования. Цели ценообразования. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. Методы установления цены. Стратегии ценообразования. Процесс управления ценами на предприятии.

Литература:[1, 2, 3]

Тема 2.2. Методы распределения товаров

Роль сбыта в маркетинге. Цели и функции каналов распределения. Классификация посреднических организаций. Традиционные каналы распределения. Новые формы каналов распределения: вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы. Разработка структуры распределения в маркетинге. Оптовая и розничная торговля.

Литература:[1, 2, 3]

Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации

Состав и процесс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, публик рилейшнз, личные продажи. Реклама: цели, задачи, функции, средства распространения рекламной информации, методы формирования бюджета. Паблик рилейшнз: цель, задачи, принципы, функции. Стимулирование сбыта: сущность, направления, методы. Личные продажи: сущность, формы, процесс. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии.

Литература:[1, 2, 3]

Раздел 3. Планирование маркетинговой деятельности

Тема 3.1. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия

Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Виды организационных структур службы маркетинга: функциональная, дивизиональная (по товару, по территории, по потребителю), матричная, их преимущества и недостатки. Планирование на предприятии, виды, уровни, принципы планирования. Маркетинговый контроль. Объекты и типы маркетингового контроля.

Литература:[1, 2, 3]

2.3. Курсовой проект/курсовая работа

Курсовая работа по дисциплине Маркетинг в соответствии с учебным планом не предусмотрена.

РАЗДЕЛ 3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И КРИТЕРИИ ОЦЕНОК ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

3.1. Оценочные средства для текущего контроля

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля (ФОС ТК) является составной частью РП дисциплины (модуля) и хранится на кафедре.

Фонд оценочных средств текущего контроля

№ п/п	Наименование раздела (модуля)	Вид оценочных средств	Примечание
1	2	3	4
1.	Раздел 1. Роль и значение маркетинга	ФОС ТК-1	Собеседование. Выполнение практических работ. Тест текущего контроля дисциплины по первому разделу (модулю)
2.	Раздел 2. Маркетинг на предприятии	ФОС ТК-2	Собеседование. Выполнение практических работ Тест текущего контроля дисциплины по второму разделу (модулю)
3	Раздел 3. Планирование маркетинговой деятельности	ФОС ТК-3	Выполнение практических работ. Тест текущего контроля дисциплины по третьему разделу (модулю)

Типовые оценочные средства для текущего контроля: *ФОС ТК-1*

1. Комплекс маркетинга включает...

управление предприятием;

выбор условий реализации товара;

* сбыт, продвижение;

* товар, цена;

анализ данных о спросе на товары.

2. Исходные идеи маркетинга ...

*товар, сделка, рынок;

культура, демография, обмен;

уровень дохода, классовая принадлежность, товар;

*нужда, потребность, спрос;

мотивация, поведение личности, рынок.

3. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно...

приоритет государства;

приоритет конкурента;

приоритет посредника;

*приоритет потребителя.

4. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая фирма, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет...

увеличения числа мест продажи товаров;

*удовлетворения нужд и потребностей потребителей;

* правильной ценовой политики;

рекламы.

5. Комплекс маркетинга включает...

управление предприятием;

выбор условий реализации товара;

* сбыт, продвижение;

* товар, цена;

анализ данных о спросе на товары.

6. Исходные идеи маркетинга ...

*товар, сделка, рынок;

культура, демография, обмен;
 уровень дохода, классовая принадлежность, товар;
 *нужда, потребность, спрос;
 мотивация, поведение личности, рынок.

Вопросы на собеседование:

1. Эластичность спроса.
2. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования.
3. Каналы распределения продукции в маркетинге.
4. Участники каналов распределения.
5. Маркетинговые коммуникации: понятия, основные инструменты.
6. Реклама в системе маркетинга.
7. Выбрать целевой сегмент и предложить товар.
8. Провести позиционирование товара, используя стратегии позиционирования.
9. Представить этапы процесса маркетинговых исследований.
10. Определить факторы, влияющие на покупательское поведение.
11. Исследовать рынок спроса и предложения товара.
12. Определить емкость рынка.

Практическая работа по Теме 1.4. Маркетинговые исследования на региональном рынке

1. Ответить на контрольные вопросы

1. Понятие и необходимость маркетинговых исследований на региональном рынке.
2. Маркетинговая информация.
3. Процесс маркетинговых исследований регионального рынка. Основные направления маркетинговых исследований.
4. Какие Вам известны источники и виды маркетинговой информации.
5. Понятие рынка, его структура, функции.
6. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателей. Потребитель, его мотивация и поведение.

2. Практическая работа

Задачи работы: закрепить теоретические знания по пройденному материалу; освоить методы сбора вторичной и первичной информации по определенной проблеме; уметь анализировать собранную информацию, делать выводы и заключения на ее основании.

В данной практической работе студентам необходимо разбиться на команды по 5-6 человек. Каждая группа рассматривается как предприятие производственного профиля (т.е. придумывается название, основной вид деятельности, структура, цели и задачи предприятия). Каждая команда должна составить отчет по проведению комплексного исследования рынка. Отчеты сдаются на бумажных носителях (формат А4), после проверки защищаются коллегиально.

Для составления отчета студентам необходимо применить кабинетные и маркетинговые исследования. При сборе информации кабинетными исследованиями, необходимо точно указывать источники информации. При проведении полевых исследований, необходимо провести опрос (анкетированием или интервьюированием), наблюдение и эксперимент (желательно, но не обязательно).

Отчет строится на ответах на следующие вопросы:

1. наименование предприятия;
2. цели (стратегические и тактические) и миссия предприятия;
3. описание структуры предприятия (в т.ч. схема организационной структуры);
4. номенклатура и ассортимент продукции;
5. описание внутренней среды (с помощью технико-экономических показателей);
6. описание внешней среды (потребителей, поставщиков, конкурентов, законодательства в данной отрасли и т.п.);
7. описание этапов проведения маркетинговых исследований (применительно к определенной проблеме предприятия);

8. сбор и анализ вторичной информации в рамках определенной проблемы;
9. сбор и анализ первичной информации в рамках определенной проблемы;
10. определение этапов опроса, формулирование целей;
11. составление опросного листа и определение выборки;
12. проведение опроса (анкетированием или интервьюированием) поэтапно;
13. анализ результатов опроса и составление отчета;
14. определение этапов наблюдения, формулирование целей;
15. составление протокола наблюдения;
16. анализ результатов наблюдения и составление отчета;
17. выводы практической работы.

1. Из нижеперечисленных характеристик выберите, какие относятся к исследованию рынка, а какие – к исследованию товара:

- параметрические характеристики товара;
- свойства товара;
- качество товара;
- диапазон применения товара;
- цена товара и условия ее применения;
- реакция на введение нового товара;
- упаковка и этикетка.

2. Восстановите схему маркетинговой информационной системы по схеме на рис. 1, используя следующие элементы: анализ; целевой рынок; планирование; реализация; организация; система внутрифирменной отчетности; контроль; каналы маркетинга; конкуренты; общественность; макроэкономические факторы; оценка потребности в информации; маркетинговая разведка; маркетинговые исследования; анализ информации; распределение информации.

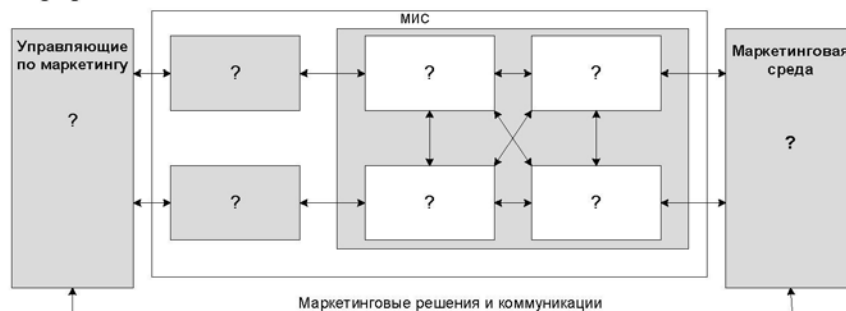


Рис. 1

3. Восстановите последовательность процедур постановки задач маркетингового исследования, которая включает в себя несколько этапов:

1. определение целей исследования
2. оформление отчета
3. выбор системы обработки и анализа информации
4. формирование рабочей гипотезы
5. выбор метода исследования
6. определение проблемы
7. определение потребности в информации
8. проведение измерения показателей

Задание 1.2

Рассчитайте общий потенциал рынка клея универсального в городе N, если число покупателей 100 тысяч, среднее число покупок в год – 2 пачки в год, цена средней единицы покупки – 700 руб.

Общий потенциал рынка определяется $Q = n \cdot q \cdot p$, где n – число покупателей; q – среднее число покупок; p – цена средней единицы покупок.

Задание 1.3

Рассчитайте индекс покупательной способности населения региона I, если располагаемый доход жителей региона 7% от общенационального, объем продаж в сфере розничной торговли в регионе – 8% и 70% от общенационального населения в возрасте 18 лет и старше проживает в этом регионе.

Индекс покупательной способности определяется: $V_I = 0,5y + 0,3r + 0,2p$, где y – располагаемый доход жителей региона I; r – объем продаж в сфере розничной торговли; p – население, проживающее в регионе.

Задание 1.4

Определите размер выборки при опросе с помощью анкеты с альтернативным вопросом, если желаемый коэффициент доверия равен 2, ожидаемая вероятность составляет 0.2, а максимально возможная ошибка равна 0.06.

Задание 1.5

Определите численность случайной бесповторной выборки (опрашиваемый выбирается случайно и второй раз уже не опрашивается), если генеральная совокупность составляет 100 тыс. чел. Дисперсия, как показывают данные предыдущих аналогичных исследований, составляет ± 5 руб./человек. Коэффициент доверия может быть равен 2, а предельная ошибка – 1 руб.

Примечание. Формулы для решения задания:

Размер выборки определяется: $n = \frac{z^2 p(1-p)}{c^2}$, где z – желаемый коэффициент доверия;

p – ожидаемая вероятность; c – максимально возможная ошибка.

Расчет числа единиц выборки определяется:

$$n = t^2 \sigma^2 N / (\Delta^2 N + t^2 \sigma^2),$$

где: t – коэффициент доверия, вычисляемый по специальным таблицам в зависимости от вероятности, с которой можно гарантировать, что предельная ошибка не превысит t -кратную ошибку;

σ^2 – выборочная дисперсия (определяется на основе эксперимента или по аналогам, имевшимся в прошлом);

Δ – предельно допустимая ошибка выборки;

N – численность генеральной совокупности.

Задание 1.6

1. Составьте план маркетингового исследования спроса на товар (товар назначается преподавателем из следующего перечня: ламинат, паркетная доска, линолеум, пластиковые окна, квартиры в кирпичных домах, квартиры в панельных домах, квартиры в монолитных домах, деревянные коттеджи, кирпичные коттеджи, гаражи, подвесные потолки, обои под покраску, виниловые обои, флизелиновые обои). План должен содержать:

- определение цели и постановку задачи (оценка спроса, прогноз спроса);
- выбор метода сбора информации;
- выбор метода моделирования и прогнозирования.

2. Разработайте анкету опроса мнения потребителей о качестве вашего товара. Определите выборку и проведите опрос среди друзей, родственников, знакомых.

3. Обработайте результаты опроса: постройте графики вариаций, сделайте выводы.

Примечание. Методика выполнения задания 2.6:

На первом этапе определяются цель маркетингового исследования и методы сбора информации, на втором – генеральная совокупность и объем выборки.

На третьем этапе составляются анкеты и вопросник для проведения опроса методами анкетирования или интервьюирования соответственно.

На четвертом этапе проводится опрос, на пятом – обрабатываются результаты опроса, строятся графики.

На шестом этапе осуществляется анализ полученных результатов и принимается решение о целесообразности (нецелесообразности) производства (продаж) выбранной для исследования выбранной продукции.

Задание 1.7

На рынке города N производство цемента осуществляют три фирмы А, Б, В. Фирма А в апреле текущего года планирует выпустить 200 т цемента, товарный запас за март – 50т.

Фирма Б произведет 300 т, из них 100 т отправит по договору в Киев. Фирма В произведет 250 т. Запасы за март Б и В составят соответственно 40 т и 80 т. У фирмы В на складе осталось еще 100 т с мая прошлого года. Известно, что в оптовую сеть города N из Германии поступит 800 т цемента в апреле. Спрос в апреле месяце возрасте в 1,5 раза по сравнению с мартом из-за весенне-летнего периода. В марте спрос составил 1500 т.

Задание: 1. Посчитать реальную и потенциальную емкость. 2. Определить доли фирм и дать характеристику рынка цемента в городе. 3. Интуитивно описать целевой сегмент.

Задание 1.8

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14% до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяются. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

3.2. Оценочные средства для промежуточного контроля

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации (ФОС ПА) является составной частью РП дисциплины, разработан в виде отдельного документа, в соответствии с положением о ФОС ПА.

Первый этап: типовые тестовые задания

1. Комплекс маркетинга включает...

управление предприятием;

выбор условий реализации товара;

* сбыт, продвижение;

* товар, цена;

анализ данных о спросе на товары.

2. Исходные идеи маркетинга ...

* товар, сделка, рынок;

культура, демография, обмен;

уровень дохода, классовая принадлежность, товар;

* нужда, потребность, спрос;

мотивация, поведение личности, рынок.

3. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно...

приоритет государства;

приоритет конкурента;

приоритет посредника;

* приоритет потребителя.

4. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая фирма, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет...

увеличения числа мест продажи товаров;

* удовлетворения нужд и потребностей потребителей;

* правильной ценовой политики;

рекламы.

5. Комплекс маркетинга включает...

управление предприятием;

выбор условий реализации товара;

* сбыт, продвижение;

* товар, цена;

анализ данных о спросе на товары.

6. Исходные идеи маркетинга ...

* товар, сделка, рынок;

культура, демография, обмен;

уровень дохода, классовая принадлежность, товар;

* нужда, потребность, спрос;

мотивация, поведение личности, рынок.

7. Анализ развития хозяйственного портфеля фирмы — это...

оценка целевых рынков

оценка маркетинговой службы

оценка товарного ассортимента

* оценка положения всех производств и направлений деятельности фирмы, спектра товаров и услуг, предлагаемых рынку

8. К основным элементам комплекса маркетинга относятся:

* товар, цена, методы распространения и методы продвижения; +

нужда, потребность, спрос, товар, цена методы распространения и методы продвижения;

спрос, совокупность существующих и потенциальных покупателей, товар, цена методы распространения и методы продвижения;

нужда, спрос, товар, цена методы распространения.

9. Что такое купонное предложение

это предложение товара покупателям бесплатно или на пробу

* это сертификаты, которые дают право потребителю покупать конкретный товар по сниженной цене

товар, предлагаемый по очень низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара

ценовая категория, которая устанавливается для покупателей, совершающих внесезонные покупки товаров и услуг

10. Какие функции цены выделяют

коммерческую

* учетную

* стимулирующую

сбытовую

11. Распределение рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга — это процесс:

регулирование рынка

* сегментация рынка

классификации рынка

товара на рынке

12. Сегмент рынка характеризуется:

стабильной конкурентоспособностью продукции;

* спросом потребителей, который является однородным по характеру

дифференцированным спросом потребителей;

различными потребностями потребителей.

13. Позиционирование товаров — это:

* обеспечение товара четко обособленного места на рынке и в сознании потребителей;

детальный анализ характеристик товаров и услуг, которые реализуют и предоставляют конкуренты;

технология выкладки товаров в розничной сети;

определение конкурентоспособности товара.

14. К основным элементам комплекса маркетинга относятся:

*товар, цена, методы распространения и методы продвижения;
 нужда, потребность, спрос, товар, цена методы распространения и методы продвижения;
 спрос, совокупность существующих и потенциальных покупателей, товар, цена методы распространения и методы продвижения;
 нужда, спрос, товар, цена методы распространения.

15. Несколько сегментов рынка, отобранных для маркетинговой деятельности фирмы, имеющие название:

потребительская группа;
 рыночная ниша;
 рыночное окно;
 * целевой рынок.

16. Маркетинг, который направляет деятельность предприятия на несколько сегментов рынка, имеет название:

интегрированный;
 * дифференцированный;
 недифференцированный;
 концентрированный.

17. Маркетинг, который направляет деятельность предприятия на один сегмент рынка, называется:

интегрированный;
 дифференцированный;
 недифференцированный;
 * концентрированный.

18. Управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, её потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга называется...

*стратегическим планированием
 контролем
 программой производственной деятельности предприятия
 -комплексом маркетинга

19. Программа фирмы определяет её с точки зрения...

рыночной доли
 общественного мнения
 *удовлетворения нужд и запросов потребителей
 -положения среди конкурентов

20. Анализ развития хозяйственного портфеля фирмы — это...

оценка целевых рынков
 оценка маркетинговой службы
 оценка товарного ассортимента
 *оценка положения всех производств и направлений деятельности фирмы, спектра товаров и услуг, предлагаемых рынку

21. К основным элементам комплекса маркетинга относятся:

*товар, цена, методы распространения и методы продвижения; +
 нужда, потребность, спрос, товар, цена методы распространения и методы продвижения;
 спрос, совокупность существующих и потенциальных покупателей, товар, цена методы распространения и методы продвижения;
 нужда, спрос, товар, цена методы распространения.

22. Несколько сегментов рынка, отобранных для маркетинговой деятельности фирмы, имеющие название:

потребительская группа;
 рыночная ниша;

*целевой рынок.

23. Микросреда предприятия включает следующие факторы ...

* покупателей;
демографические;
экономические;
природные;
* поставщиков;

культурного окружения.

24. Ориентация предприятия на извлечение прибыли за счет увеличения продаж товара с помощью стимулирования сбыта – это концепция ...

интегрированного маркетинга;
совершенствования товара;
совершенствования производства;
* интенсификации коммерческих усилий;
социально-этического маркетинга.

25. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии – это функция ...

* управления и контроля;
аналитическая;
производственная;
сбытовая.

26. Если нужно узнать, насколько посетители кафе удовлетворены обслуживанием, применяется способ сбора первичной информации ...

наблюдение;

* опрос;

эксперимент;

данный вид информации получить не возможно.

27. Кабинетные методы маркетинговых исследований ...

выборочное наблюдение;

сплошное наблюдение;

* анализ отчетов предыдущих исследований;

* статистические сборники и бюллетени;
телефонный опрос;

проведение экспериментальной продажи товаров.

28. Целью контроля годовых планов является ...

выяснить, действительно ли фирма использует лучшие из имеющихся у нее маркетинговых возможностей и насколько эффективно она это делает

* убедиться в достижении намеченных результатов

выяснить какие товары, сегменты, регионы, каналы реализации, средства распространения рекламы обеспечивают наибольший уровень рентабельности предприятия

29. К методам контроля годовых планов относятся

* Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом

Анализ рентабельности по различным товарам, регионам, сегментам рынка, каналам реализации, средствам распространения рекламы и др.

* Анализ состояния и возможностей сбыта — ревизия маркетинга

* Анализ доли рынка

Второй этап: вопросы к экзамену по дисциплине: «Маркетинг»

1. Выбор целевого сегмента.

2. Понятие и необходимость маркетинговых исследований на региональном рынке.

3. Маркетинговая информация.

4. Процесс маркетинговых исследований регионального рынка. Основные направления маркетинговых исследований.

5. Какие Вам известны источники и виды маркетинговой информации.
6. Понятие рынка, его структура, функции.
7. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателей. Потребитель, его мотивация и поведение.
8. Цена как элемент в комплексе маркетинга.
9. Классификация цен.
10. Функции цены.
11. Структура и состав цены.
12. Этапы ценообразования.
13. Цели ценообразования.
14. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. Методы установления цены.
15. Стратегии ценообразования.
16. Процесс управления ценами на предприятии.
17. Позиционирование товара, стратегии позиционирования.
18. Понятие и сущность маркетинговых исследований.
19. Этапы процесса маркетинговых исследований.
20. Знание требований, предъявляемых к маркетинговой информации.
21. Методы маркетинговых исследований.
22. Исследование рынка и спроса.
23. Определение емкости рынка.
24. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
25. Процесс принятия решения о покупке на потребительском и промышленных рынках.
26. Приведите примеры отечественных предприятий активно использующих маркетинг.
27. Приведите пример того, как одна и та же нужда провоцирует проявление разных потребностей.
28. Поясните, почему не все покупатели, испытывающие потребность в товаре, приобретают его?
29. Составьте список покупок, которые вы совершили в течение определенного периода времени (недели, месяца и т.д.), чтобы перечень содержал около 20 наименований. Какие потребности с помощью этих товаров вы пытались удовлетворить? Эти товары позволили полностью или частично их удовлетворить (на этот момент)? На какие свойства товаров вы обращали больше внимания?
30. На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих организаций?
31. Что такое целевой маркетинг?
32. Целевой рынок и способы его эффективного обслуживания, за счет которых возможно получить конкурентные преимущества.
33. маркетинговые исследования
34. Программа маркетингового исследования.
35. Контроль маркетинговой деятельности.

Задачи из экзаменационного билета

1. В течение многих лет компания Nestle занимается производством детского питания в мелкой расфасовке. В процессе проведения анализа внешней среды выявите тенденции факторы, которые могут оказать существенное влияние на будущую деятельность компании, а затем порекомендуйте, каким образом Nestle могла бы на них отреагировать.
2. Три организации продвигали свой товар на рынок. Первая организация, благодаря своему уникальному товару, оказалась монополистом. Вторая организация действовала в условиях конкуренции, но товар, продвигаемый на рынок большой емкости, пользовался значительным спросом и беспрепятственно продавался. Третья организация попала в условия ожесточенной конкуренции на рынке покупателя. В какой степени нужна

маркетинговая служба на этих фирмах, и какие функции мог бы выполнять маркетинг на каждой из фирм?

3. Описать целевой рынок и способы его эффективного обслуживания, за счет которых возможно получить конкурентные преимущества.

4. Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «да» в случае своего согласия с данным утверждением и «нет», если высказывание ошибочно.

- Маркетинг содействует улучшению качества жизни.
- Масштабы маркетинговой деятельности уменьшаются с развитием современного производства.
- Маркетинг позволяет потребителям стать более информированными, изобретательными, эффективными.
- Некоммерческие организации могут обойтись без маркетинга.
- Организация деятельности фирмы на принципах маркетинга означает, что потребитель становится той центральной фигурой, интересам которой подчиняется все производство.

5. Опишите и сопоставьте различие в покупательском поведении потребителей при покупке следующих товаров: персонального компьютера, альбома классической музыки, кроссовок и йогурта.

6. Опишите и сопоставьте различие в покупательском поведении потребителей при покупке следующих товаров: персонального компьютера, альбома классической музыки, кроссовок и йогурта.

7. Предположим, что вы решили открыть магазин по продаже спортивных товаров и занимаетесь поисками возможностей для этого. Существует ли возможность открыть перспективный для вас бизнес? Опишите целевой рынок и способы его эффективного обслуживания, за счет которых возможно получить конкурентные преимущества. Какой маркетинговый комплекс вы будете использовать для своего бизнеса?

8. Вы собираетесь открыть школу (курсы) по углубленному изучению английского языка. Вам необходимо провести маркетинговые исследования для обоснования создания школы. Составьте программу маркетингового исследования. Разработайте макет опросной анкеты, которую Вы бы использовали в ходе исследования.

9. Наручные часы выполняют несколько функций: показывают время (потребительская функция), дают человеку чувство уверенности в себе, соответствуют общему стилю одежды. Объясните с точки зрения предельной полезности, как можно увеличить продажу наручных часов? Сколько часов имеется в Вашей семье, и чем Вы руководствовались при их покупке?

10. Разработать мероприятия по проведению исследования рынка

11. Провести анализ внешней среды, выявить тенденции и факторы, которые могут оказать существенное влияние на будущую деятельность компании.

12. Разработать план по контролю маркетинговой деятельности предприятия

3.3. Форма и организация промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

По итогам освоения дисциплины проведение экзамена проводится в два этапа: **тестирование** и **письменного задания**.

Первый этап проводится в виде тестирования. **Тестирование** ставит целью оценить **пороговый** уровень освоения обучающимися заданных результатов, а также знаний и умений, предусмотренных компетенциями.

Для оценки **превосходного и продвинутого** уровня усвоения компетенций проводится **второй этап** в виде **письменного задания**, в которое входит письменный ответ на контрольные вопросы (2 вопроса) и решение задачи.

3.4. Критерии оценки промежуточной аттестации

Таблица 5

Система оценки промежуточной аттестации

Описание оценки в требованиях к уровню и объему компетенций	Выражение в баллах	Словесное выражение
Освоен превосходный уровень усвоения компетенций	от 86 до 100	Отлично
Освоен продвинутый уровень усвоения компетенций	от 71 до 85	Хорошо
Освоен пороговый уровень усвоения компетенций	от 51 до 70	Удовлетворительно
Не освоен пороговый уровень усвоения компетенций	до 51	Неудовлетворительно

РАЗДЕЛ 4. ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

4.1. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1.1. Основная литература:

1. Ультриванов И.П., Стратегии маркетинга. [Электронный ресурс]: учебное пособие / И. П. Ультриванов ; Мин-во образ-я и науки РФ, ФГБОУ ВПО КНИТУ-КАИ им. А.Н. Туполева. - Казань: Изд-во КНИТУ-КАИ, 2014. - 235 с. – Режим доступа: <http://e-library.kai.ru/reader/hu/flipping/Resource-2766/817329.pdf/index.html>
2. Маркетинг. [Электронный ресурс]: Учебник / Под ред. Герасименко В.В. - 3-е изд. - М.: Проспект, 2016. - 512 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=537690>
3. Маркетинг. [Электронный ресурс]: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=608883>

4.1.2. Дополнительная литература:

4. Шиловский ВН Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудовани. [Электронный ресурс]: учебное пособие. - СПб: Лань, 2015. - 272 с.- Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/56614/#1>
5. Резникова НП Маркетинг в сфере инфокоммуникаций. [Электронный ресурс]: учебное пособие.- М.: Издательство Горячая линия-Телеком, 2013. - 152 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/63242/#1>
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н. Г. Багаутдинова, Л. В. Леоньева, Н. Г. Хаметова, 2012. - 184 с. – Режим доступа: http://e-library.kai.ru/reader/hu/flipping/Resource-1828/812560_0000.pdf/index.html
7. Маркетинг. [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 384 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=427176>
8. Синицына О.Н. Маркетинг: учебное пособие.- М.: КноРус, 2016. - 216 с. Доп. УМО
9. Основы маркетинга. [Электронный ресурс]: Учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 292 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат).- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>

4.1.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

10. Аширова С.А. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг», 2015.
11. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: учебное пособие.- М.: КНОРУС, 2010.- 542с.- рек. УМО
12. Мурахтанова НМ Маркетинг: Сборник практических задач и ситуаций.- М.: ИЦ Академия, 2008. - 96 с.
13. Бронникова ТС Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие.- М.: КНОРУС, 2012. - 208 с. - (Для бакалавриата)
14. Захарова ИВ Маркетинг в вопросах и ответах: учебное пособие.- М.: КНОРУС, 2011.- 304 с.
15. Маркетинг [Электронный ресурс в системе Blackboard] https://bb.kai.ru:8443/webapps/blackboard/execute/content/blankPage?cmd=view&content_id=253349_1&course_id=13578_1

4.1.4. Методические рекомендации для студентов, в том числе по выполнению самостоятельной работы

Успешное освоение материала студентами обеспечивается посещением лекций и практических занятий, написанием конспекта по темам самостоятельной работы. Прочтение будущей лекции по электронному конспекту лекций, ознакомление с будущей темой

практических занятий. Работа студента при проведении расчетов будет способствовать освоению практических навыков по дисциплине «Маркетинг».

4.1.5. Методические рекомендации для преподавателей

Успешное освоение материала обеспечивается тесной связью теоретического материала, преподносимого на лекциях и теоретико-практической и проектной работой обучающихся на практических занятиях.

Изучение дисциплины производится последовательно в соответствии с тематическим планом.

Лекция предусматривает дидактические и воспитательные цели:

- дать обучающимся современные целостные, взаимосвязанные знания, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- обеспечить в процессе лекции их творческую работу совместно с преподавателем;
- воспитывать у обучающихся профессионально значимые качества, интерес к предмету и развивать у них самостоятельное творческое мышление.

Цель практических занятий – помочь обучающимся закрепить и углубить знания теоретического характера, научить обучающихся приемам дискуссии, отстаивания собственной точки зрения, логике аналитического мышления, способствовать овладению навыками и умениями устной речи и принятия решений.

Предшествовать практическим занятиям и лабораторным работам должны лекции, которые методически связаны со всеми остальными видами занятий. Важнейшим элементом практического занятия дисциплины «Маркетинг» является решение практических задач в области профессиональной деятельности будущих бакалавров.

4.2. Информационное обеспечение дисциплины (модуля)

4.2.1 Основное информационное обеспечение

- e-library.kai.ru – Библиотека Казанского национального исследовательского технического университета им. А.Н. Туполева
- elibrary.ru – Научная электронная библиотека
- e.lanbook.ru - ЭБС «Издательство «Лань»
- ibook.ru - Электронно-библиотечная система Айбукс
- <http://znanium.com> - Электронно-библиотечная система Знаниум

4.2.2 Дополнительное справочное обеспечение

- Сайт Федеральной службы государственной статистики –<http://www.gks.ru>

4.2.3 Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

- Microsoft® Windows Professional 7 Russian,
- Microsoft® Office Professional Plus 2010 Russian,
- антивирусная программа Kaspersky Endpoint Security 8,
- Ваш финансовый аналитик 2: Сетевой.

4.3 Кадровое обеспечение

4.3.1 Базовое образование

Высшее образование в предметной области маркетинга и /или наличие ученой степени и/или ученого звания в указанной области и /или наличие дополнительного профессионального образования – профессиональной переподготовки в области маркетинга.

4.3.2 Профессионально-предметная квалификация преподавателей

Профессионально-предметная деятельность преподавателей связана с маркетингом. Направления научных и прикладных работ имеют непосредственное отношение к содержанию и требованиям дисциплины.

Преподаватель участвует в научно-исследовательской работе кафедры, в семинарах и конференциях по направлению исследований кафедры в рамках своей дисциплины. Руководит научно-исследовательской работой студентов, систематически выступает на региональных и международных научных конференциях, публикует научные работы

4.3.3 Педагогическая (учебно-методическая) квалификация преподавателей

К ведению дисциплины допускаются кадры, имеющие стаж научно-педагогической работы (не менее 1 года); практический опыт работы в области маркетинга на должностях руководителей или ведущих специалистов более 3 последних лет.

Обязательное прохождение повышения квалификации (стажировки) не реже чем один раз в три года соответствующее области маркетинга, либо в области педагогики.

4.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для реализации учебного процесса по дисциплине Маркетинг требуется следующее материально-техническое обеспечение:

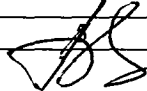



Таблица 6

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование раздела (темы) дисциплины	Наименование учебной лаборатории, аудитории, класса	Перечень лабораторного оборудования, специализированной мебели и технических средств обучения	Количество единиц
Раздел 1-3	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (К. 202)	- мультимедийный проектор; - ноутбук ; - настенный экран; - акустические колонки; - учебные столы, стулья; - доска; - стол преподавателя; - учебно – наглядные пособия.	1 1 1 1 22;22 1 1
	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (К. 209)	- учебные столы, стулья; - доска; - стол преподавателя; - учебно – наглядные пособия.	24;24 1 1
	Помещение для самостоятельной работы студента (Л. 112)	- персональный компьютер; - ЖК монитор 19”; - столы компьютерные; - учебные столы, стулья.	9 9 9 8;25




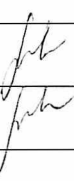

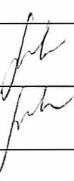
РАЗДЕЛ 5. ВНОСИМЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ И УТВЕРЖДЕНИЯ

5.1. Лист регистрации изменений, вносимых в рабочую программу дисциплины (модуля)

№ п/п	№ раздела внесения изменений	Дата внесения изменений	Содержание изменений	«Согласовано» Зав. кафедрой ЭИМ	«Согласовано» председатель УМК филиала
1	2	3	4		6
1	4.2.1	01.10.2018	Дополнение в пункт 4.2.1 электронного библиографического списка, содержащий МЭФУ biblio-online.ru		
2	Титульный лист	31.01.2019	Изменение наименования учредителя университета. В соответствии с утверждением устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ» в новой редакции (Приказ № 1042 от 26.11.2018) наименование «Министерство образования и науки Российской Федерации» читать как «Министерство науки и высшего образования Российской Федерации»		

РАЗДЕЛ 5. ВНОСИМЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ И УТВЕРЖДЕНИЯ

5.1. Лист регистрации изменений, вносимых в рабочую программу дисциплины (модуля)
(продолжение)

№ п/п	№ раздела внесения изменений	Дата внесения изменений	Содержание изменений	«Согласовано» Зав. каф. ЭиМ	«Согласовано» председатель УМК филиала
1	2	3	4	5	6
3	Стр.2	01.07.2019	Первый абзац читать в следующей редакции «Рабочая программа составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г. №7 и в соответствии с рабочим учебным планом направления 38.03.02, утвержденным Ученым советом КНИТУ-КАИ «01» июля 2019г., протокол №6		
4	П.1.4	01.07.2019	Таблицы 1а и 1б читать в редакции Приложения 1		
5	П.2.1	01.07.2019	Таблицы 3а и 3б читать в редакции Приложения 2		

Приложение 1

Таблица 1а – Объем дисциплины (модуля) для очной формы обучения

Семестр	Общая трудоемкость дисциплины (модуля), в ЗЕ/час	Виды учебной работы											
		<i>Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (аудиторная работа), в т.ч.:</i>							<i>Самостоятельная работа обучающегося (внеаудиторная работа), в т.ч.:</i>				
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Курсовая работа (консультация, защита)	Курсовой проект (консультация, защита)	Консультации перед экзаменом	Контактная работа на промежуточной аттестации	Курсовая работа (подготовка)	Курсовой проект (подготовка)	Проработка учебного материала (самоподготовка)	Подготовка к промежуточной аттестации	Форма промежуточной аттестации
5	4 ЗЕ/144	16	-	16	-	-	2	0,3	-	-	76	33,7	Экзамен
Итого	4 ЗЕ/144	16	-	16	-	-	2	0,3	-	-	76	33,7	

Таблица 1б – Объем дисциплины (модуля) для заочной формы обучения

Семестр	Общая трудоемкость дисциплины (модуля), в ЗЕ/час	Виды учебной работы											
		<i>Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (аудиторная работа), в т.ч.:</i>							<i>Самостоятельная работа обучающегося (внеаудиторная работа), в т.ч.:</i>				
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Курсовая работа (консультация, защита)	Курсовой проект (консультация, защита)	Консультации перед экзаменом	Контактная работа на промежуточной аттестации	Курсовая работа (подготовка)	Курсовой проект (подготовка)	Проработка учебного материала (самоподготовка)	Подготовка к промежуточной аттестации	Форма промежуточной аттестации
5	4 ЗЕ/144	4	-	8	-	-	2	0,3	-	-	123	6,7	Экзамен
Итого	4 ЗЕ/144	4	-	8	-	-	2	0,3	-	-	123	6,7	

Приложение 2

Таблица 3а
Распределение фонда времени по видам занятий (очная форма обучения)

Наименование раздела и темы	Всего часов	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах/интерактивные часы)				Коды составляющих компетенций	Формы и вид контроля освоения составляющих компетенций (из фонда оценочных средств)
		лекции	лаб. раб.	пр. зан.	сам. раб.		
Раздел 1. Роль и значение маркетинга							<i>ФОС ТК-1</i>
Тема 1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга.	13	2		2	9	<i>ОПК-1</i>	Текущий контроль
Тема 1.2. Система маркетинговой деятельности предприятия	13	2		2	9	<i>ОПК-1</i>	Текущий контроль
Тема 1.3. Целевой маркетинг.	13	2		2	9	<i>ОПК-1</i>	Текущий контроль
Тема 1.4. Маркетинговые исследования на региональном рынке	13	2		2	9	<i>ОПК-1</i>	Текущий контроль
Раздел 2. Маркетинг на предприятии							<i>ФОС ТК-2</i>
Тема 2.1. Ценовая политика предприятий	13	2		2	9	<i>ОПК-1</i>	Текущий контроль
Тема 2.2. Методы распределения товаров	13	2		2	9	<i>ОПК-1</i>	Текущий контроль
Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации	13	2		2	9	<i>ОПК-1</i>	Текущий контроль
Раздел 3. Планирование маркетинговой деятельности							<i>ФОС ТК-3</i>
Тема 3.1. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия	17	2		2	13	<i>ОПК-1</i>	Текущий контроль
Подготовка к промежуточной аттестации	33,7				33,7	<i>ОПК-1</i>	<i>ФОС ПА 1</i>
Контактная работа на промежуточной аттестации (экзамен)	2,3					<i>ОПК-1</i>	<i>ФОС ПА 1</i>
ИТОГО:	144	16		16	109,7		


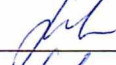






Таблица 36

Распределение фонда времени по видам занятий (заочная форма обучения)

Наименование раздела и темы	Всего часов	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах/интерактивные часы)				Коды составляющих компетенций	Формы и вид контроля освоения составляющих компетенций (из фонда оценочных средств)
		лекции	лаб. раб.	пр. зан.	сам. раб.		
Раздел 1. Роль и значение маркетинга							<i>ФОС ТК-1</i>
Тема 1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга.	16,5	0,5		1	15	<i>ОПК-1</i>	Текущий контроль
Тема 1.2. Система маркетинговой деятельности предприятия	16,5	0,5		1	15	<i>ОПК-1</i>	Текущий контроль
Тема 1. 3. Целевой маркетинг.	16,5	0,5		1	15	<i>ОПК-1</i>	Текущий контроль
Тема 1.4. Маркетинговые исследования на региональном рынке	16,5	0,5		1	15	<i>ОПК-1</i>	Текущий контроль
Раздел 2. Маркетинг на предприятии							<i>ФОС ТК-2</i>
Тема 2.1. Ценовая политика предприятий	16,5	0,5		1	15	<i>ОПК-1</i>	Текущий контроль
Тема 2. 2. Методы распределения товаров	16,5	0,5		1	15	<i>ОПК-1</i>	Текущий контроль
Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации	16,5	0,5		1	15	<i>ОПК-1</i>	Текущий контроль
Раздел 3. Планирование маркетинговой деятельности							<i>ФОС ТК-3</i>
Тема 3.1. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия	19,5	0,5		1	18	<i>ОПК-1</i>	Текущий контроль
Подготовка к промежуточной аттестации	6,7				6,7	<i>ОПК-1</i>	<i>ФОС ПА 1</i>
Контактная работа на промежуточной аттестации (экзамен)	2,3					<i>ОПК-1</i>	<i>ФОС ПА 1</i>
ИТОГО:	144	4		8	129,7		

5.2 Лист утверждения рабочей программы дисциплины (модуля) на учебный год

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена на ведение учебного процесса в учебном году:

Учебный год	«Согласовано» Зав. каф. ЭиМ	«Согласовано» председатель УМК филиала
2017/2018		
2018/2019		
2019/2020		
2020/2021		

2021 / 2022
2022 / 2023

