

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Минцаев Магомед Шавалович

Должность: Ректор

Дата подписания: 23.11.2023 09:18:06

Уникальный программный ключ:

236bcc35c296f119d6aafd022858821db52d0c07971a88865a5623f9fa4304cc

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

имени академика М. Д. Миллионщикова

«УТВЕРЖДАЮ»

Первый проректор
И.Г. Гайрабеков



29 2020г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

«Маркетинг»

Направление подготовки

20.03.01 Техносферная безопасность

Профиль

«Пожарная безопасность»

Квалификация

Бакалавр

Грозный – 2020

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является обучение студентов основам маркетинга.

Задачи дисциплины:

1. Освоение профессиональных знаний

- основ этой дисциплины студентами для подготовки к принятию квалифицированных решений в сфере маркетинга;
- изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды.

2. Формирование профессиональных навыков и умений

- получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;
- овладение навыками использования маркетингового инструментария.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору. Дисциплина взаимосвязана с такими дисциплинами, как для менеджмент, технологическое предпринимательство.

3. Требования к уровню освоения содержания дисциплины

В результате освоения программы бакалавриата у выпускника должны быть сформированы следующие общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции:

- способность использовать организационно-управленческие навыки в профессиональной и социальной деятельности (ОК-14);
- способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов профессиональной деятельности (ОПК-2);
- способность использовать законы и методы математики, естественных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач (ПК-22).

В результате освоения дисциплины студент должен:

В результате освоения дисциплины «Маркетинг» студент должен:

Знать:

- содержание маркетинговой концепции управления;
- современную систему управления качеством и обеспечения

конкурентоспособности;

- методы маркетинговых исследований;
- основы маркетинговых коммуникаций;

Уметь:

- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных

функций;

- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;

Владеть:

- методами разработки и реализации маркетинговых программ.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1

| Вид учебной работы | Всего часов/з.е. | | Семестр | |
|--|------------------|---------------|---------------|---------------|
| | ОФО | ЗФО | ОФО | ЗФО |
| | | | 6 | 6 |
| Контактная работа (всего) | 48/1,4 | 12/0,3 | 48/1,4 | 12/0,3 |
| В том числе: | | | | |
| Лекции | 16/0,4 | 6/0,16 | 16/0,4 | 6/0,16 |
| Практические занятия (ПЗ) | 32/0,9 | 6/0,16 | 32/0,9 | 6/0,16 |
| Семинары (С) | | | | |
| Лабораторные работы (ЛР) | | | | |
| Самостоятельная работа (всего) | 60/1,6 | 96/2,6 | 60/1,6 | 96/2,6 |
| В том числе: | | | | |
| Темы для самостоятельной работы | | | | |
| Рефераты (доклады) | 12/0,3 | 24/0,6 | 12/0,3 | 24/0,6 |
| Презентации | | | | |
| <i>И (или) другие виды самостоятельной работы:</i> | | | | |
| Подготовка к практическим занятиям | 34/0,9 | 36/1 | 34/0,9 | 36/1 |
| Подготовка к зачету | 12/0,3 | 36/1 | 12/0,3 | 36/1 |
| Вид отчетности | зачет | зачет | зачет | зачет |
| Общая трудоемкость дисциплины | | | | |
| Час. | 108 | 108 | 108 | 108 |
| Зач. ед. | 3 | 3 | 3 | 3 |

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

| п/п | Наименование раздела дисциплины | ОФО | | | ЗФО | | |
|-----|--|--------|------------|-----------------|--------|------------|-----------------|
| | | Лекц. | Практ зан. | Всего часов/з.е | Лекц. | Практ зан. | Всего часов/з.е |
| | Сущность маркетинга. Виды маркетинга. Окружающая среда маркетинга. | 2/0,05 | 4/0,1 | 6/0,1 | 1/0,05 | 1/0,05 | 2/0,02 |
| | Окружающая среда маркетинга | 2/0,05 | 4/0,1 | 6/0,1 | 1/0,05 | 1/0,05 | 2/0,02 |
| | Маркетинговая информация и маркетинговое исследование | 2/0,05 | 4/0,1 | 6/0,1 | 1/0,05 | 1/0,05 | 2/0,02 |
| | Критерии и методы сегментирования рынка. Выбор фирмой стратегии охвата рынка. | 2/0,05 | 4/0,1 | 6/0,1 | 1/0,05 | 1/0,05 | 2/0,02 |

| | | | | | | | |
|--|--|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|---------------|
| | Товарная политика предприятия. | 2/0,05 | 4/0,1 | 6/0,1 | 1/0,05 | 1/0,05 | 2/0,02 |
| | Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товаров | 2/0,05 | 4/0,1 | 6/0,1 | 1/0,05 | 1/0,05 | 2/0,02 |
| | Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения. | 2/0,05 | 4/0,1 | 6/0,1 | - | - | - |
| | Задача и политика ценообразования | 2/0,05 | 4/0,1 | 6/0,1 | - | - | - |
| | Итого | 16/0,5 | 32/0,9 | 48/1,4 | 6/0,1 | 6/0,1 | 12/0,3 |

5.2. Лекционные занятия

Таблица 3

| п/п | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела |
|-----|--|---|
| | Сущность маркетинга. Основные понятия | Сущность маркетинга. Основные понятия. Концепции управления маркетингом. Виды маркетинга. Функции маркетинга: аналитические, производственные, распределительно-сбытовые, управленческие |
| | Окружающая среда маркетинга | Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы. Основные факторы макросреды функционирования фирмы |
| | Маркетинговая информация и маркетинговое исследование. | Концепция системы маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации |
| | Критерии и методы сегментирования рынка. Выбор фирмой стратегии охвата рынка. | Критерии и признаки сегментирования рынка. Сегментирование рынка по группам потребителей. Сегментирование рынка по группам продуктов. Сегментирование рынка по конкурентам |
| | Товарная политика предприятия. | Определение товара и его характеристики. Основные виды классификации товаров. Марка товара. Упаковка товара. Решения относительно услуг для клиентов. Товарный ассортимент и номенклатура |
| | Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения. | Потребительский рынок и модель поведения покупателей. Процесс принятия решения о покупке товара новинке. Рынок предприятия. Рынок товаров промышленного назначения |

| | |
|--|---|
| Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товаров. | Стратегия разработки новых товаров. Жизненный цикл товара. Этапы жизненного цикла товара. |
| Задача и политика ценообразования. | Виды цен. Факторы, воздействующие на формирование цен. Методы установления рыночных цен. |

5.3. Лабораторный практикум – не предусмотрен

5.4. Практические занятия

Таблица 4

| п/п | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела |
|-----|---|--|
| | Сущность маркетинга. Основные понятия | Основные понятия. Концепции управления маркетингом. Содержание процесса управления. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Содержание процесса управления |
| | Окружающая среда маркетинга | Маркетинг и его среда: факторы микро- и макросреды маркетинга. Контролируемые факторы. Неконтролируемые факторы. |
| | Маркетинговая информация и маркетинговое исследование | Достижение целей обратной связи и приспособления. Система маркетинговой информации. Схема маркетинговых исследований. |
| | Критерии и методы сегментирования рынка. Выбор фирмой стратегии охвата рынка | Значение и методы сегментирования рынка. Моделирование покупательского поведения. Выбор целевого сегмента. Анализ деятельности конкурентов. Выбор фирмой стратегии охвата рынка. |
| | Товарная политика предприятия | Товары. Классификация товаров. Товарная марка. Упаковка товара и маркировка. Услуги для клиентов. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. |
| | Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения | Потребительский рынок и модель поведения покупателей. Характеристики поведения. Процесс принятия решения о покупке. Процесс принятия решения о покупке товаров-новинке. Рынок предприятия. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений. |

| | |
|---|---|
| Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товаров | Роль нововведений в системе маркетинга. Стратегия разработки новых товаров. Подходы к этапам жизни новых товаров. |
| Задача и политика ценообразования | Установление цены на новый товар. Ценообразование на разных типах рынка. Методика расчета цен. |

6. Самостоятельная работа студентов по дисциплине

Содержание самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг» состоит в подготовке докладов рефератов, презентаций по темам, которые в рамках лекционных занятий подробно не рассматриваются и требуют дополнительного изучения со стороны обучающегося. Кроме того, учитывая объем теоретического материала, студенту предоставляется время для подготовки к практическим занятиям.

6.1 Темы для самостоятельного изучения (презентаций)

Таблица 6

| п/п | Тема | Кол-во часов |
|-----|---|--------------|
| | Социально-экономическая сущность маркетинга | 2 |
| | Исследование регионального рынка конкретного товара | 2 |
| | Товар, товарная политика | 2 |
| | Маркетинг товарного ассортимента | 2 |
| | Маркетинг в сфере услуг | 2 |
| | Сегментирование рынка по потребителям | 2 |
| | Каналы распределения и товародвижение | 2 |
| | Маркетинг в розничной торговле | 2 |
| | Маркетинг в оптовой торговле | 2 |
| 0 | Ценообразование в маркетинге | 2 |
| 1 | Управление маркетингом | 2 |
| 2 | Позиционирование товара | 4 |
| 3 | Итого | 34 |

6.2 Образец задания для самостоятельной подготовки студентов

Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга

Вопросы и задания для подготовки:

Основные понятия. Концепции управления маркетингом. Содержание процесса управления. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка

комплекса маркетинга. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Содержание процесса управления. Маркетинг и его среда.
Контролируемые факторы.

6.3. Примерная тематика рефератов

1. Социально-экономическая сущность маркетинга
2. Исследование регионального рынка конкретного товара
3. Товар, товарная политика
4. Маркетинг товарного ассортимента
5. Маркетинг в сфере услуг
6. Сегментирование рынка по потребителям
7. Каналы распределения и товародвижение
8. Маркетинг в розничной торговле
9. Маркетинг в оптовой торговле
10. Ценообразование в маркетинге
11. Управление маркетингом
12. Позиционирование товара
13. Реклама как инструмент маркетинга
14. Паблик рилейшинз как элемент системы маркетинговых коммуникаций
15. Стимулирование сбыта
16. Ярмарки и выставки в системе рынка
17. Личные продажи – элемент маркетинговых коммуникаций
18. Некоммерческий маркетинг.
19. Маркетинг интеллектуального продукта.
20. Предмет и структура дисциплины. Цели и задачи дисциплины.
21. Маркетинг как наука, философия бизнеса и виды деятельности на предприятии.
22. Состояние и перспективы развития маркетинга.
23. Определения и основные понятия маркетинга.
24. Функции маркетинга, их сущность.
25. Назначение и область применения маркетинга в деятельности предприятия.
26. Маркетинговая среда предприятия.
27. Глобализация экономики и эволюция маркетинговых концепций поведения предприятия на рынке.
28. Стратегия развития предприятия и стратегия маркетинга.
29. Маркетинговые программы реализации конъюнктурных приоритетов.
30. Принципы маркетингового менеджмента.
31. Управление на принципах маркетинга.
32. Целеполагание и корпоративные цели предприятия.
33. Анализ как функция маркетингового управления, ее прикладное значение в деятельности предприятия
34. Понятия и направления маркетинговых исследований.
35. Процесс маркетинговых исследований.

6.4. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы студентов

1.Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г. – Электрон. текстовые данные. – Саратов: Научная книга, 2019. –159 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>. – ЭБС «IPRbooks»

2. Дианова В.А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент»/ Дианова В.А., Романов А.А. – Электрон. текстовые данные. – Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 114 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/76919.html>. – ЭБС «IPRbooks»

3. Захарова Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Захарова Ю.А. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 134 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75194.html>. – ЭБС «IPRbooks»

7. Оценочные средства

Степень освоения дисциплины учитывается следующими основными методами: опрос во время практических занятий, письменная рубежная аттестация (студент получает вопросы по всем пройденным разделам), а также по качеству рефератов (самостоятельная работа), поскольку вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение, являются непосредственным продолжением материала, изложенного на лекциях.

7.1 Вопросы к первой рубежной аттестации

1. Сущность маркетинга. Основные понятия.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Функции маркетинга
4. Классификация маркетинга
5. Разработка комплекса маркетинга
6. Маркетинговая среда фирмы
7. Концепция системы маркетинговой информации
8. Система маркетинговых исследований
9. Критерии и признаки сегментирования рынка
10. Сегментирование рынка по конкурентам
11. Потребительский рынок и модель поведения покупателя
12. Процесс принятия решения о покупке товара новинке
13. Рынок предприятий
14. Рынок товаров промышленного назначения

Образец билета к первой рубежной аттестации

ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. академика М.Д. Миллионщикова

БИЛЕТ №1

Дисциплина Маркетинг

Институт нефти и газа

группа _____

семестр 5

1. Концепции управления маркетингом.
2. Функции маркетинга
3. Классификация маркетинга

Преподаватель: _____

7.2. Вопросы ко второй рубежной аттестации

1. Стратегия разработки новых товаров
2. Жизненный цикл товара
3. Каналы распределения товаров и услуг
4. Товародвижение
5. Виды цен. Факторы, воздействующие на формирование цен.
6. Методы установления рыночных цен.
7. Управление на принципах маркетинга.
8. Целеполагание и корпоративные цели предприятия.
9. Анализ как функция маркетингового управления, ее прикладное значение в деятельности предприятия
10. Понятие стратегии и тактики маркетинга
11. Стратегическое планирование маркетинга
12. Текущее планирование маркетинга
13. Схема разработки бюджета маркетинга
14. Контроль за выполнением планов

Образец билета ко второй рубежной аттестации

ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. академика М.Д. Миллионщикова

БИЛЕТ №1

Дисциплина Маркетинг

Институт нефти и газа

группа

семестр

1. Контроль за выполнением планов
2. Технология маркетинговой деятельности: анализ возможностей фирмы, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, разработка вспомогательных систем маркетинга.
3. Основные типы маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг

Преподаватель: _____

7.3. Вопросы к зачету

1. 1 Сущность маркетинга. Основные понятия.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Функции маркетинга
4. Классификация маркетинга
5. Разработка комплекса маркетинга
6. Маркетинговая среда фирмы
7. Концепция системы маркетинговой информации
8. Система маркетинговых исследований
9. Критерии и признаки сегментирования рынка
10. Сегментирование рынка по группам потребителей
11. Сегментирование рынка по группам продуктов
12. Сегментирование рынка по конкурентам

13. Потребительский рынок и модель поведения покупателя
14. Процесс принятия решения о покупке товара новинке
15. Рынок предприятий
16. Рынок товаров промышленного назначения
17. Стратегия разработки новых товаров
18. Жизненный цикл товара
19. Каналы распределения товаров и услуг
20. Товародвижение
21. Виды цен. Факторы, воздействующие на формирование цен.
22. Методы установления рыночных цен.
23. Управление на принципах маркетинга.
24. Целеполагание и корпоративные цели предприятия.
25. Анализ как функция маркетингового управления, ее прикладное значение в деятельности предприятия
26. Понятие стратегии и тактики маркетинга
27. Стратегическое планирование маркетинга
28. Текущее планирование маркетинга
29. Схема разработки бюджета маркетинга
30. Контроль за выполнением планов

Образец билета к зачету

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им. акад. М.Д.Миллионщикова
Институт экономики и права
Группа Семестр**

Дисциплина «Маркетинг»

БИЛЕТ № 1

Дисциплина **Маркетинг**

Институт нефти и газа специальность семестр

1. Сущность маркетинга. Основные понятия.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Анализ рыночных возможностей.

Преподаватель _____
Утверждаю: _____

« _____ » _____ 20 ____ г. Зав. кафедрой _____

***7.4 Текущий контроль.**
(Темы и контрольные вопросы)*

Тема 1. Сущность маркетинга. Основные понятия

Вопросы и задания для подготовки:

1. Основные понятия. Концепции управления маркетингом.
2. Содержание процесса управления.
3. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков.
4. Разработка комплекса маркетинга. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
5. Содержание процесса управления.
6. Маркетинг и его среда.
7. Контролируемые факторы.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература

2. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Романцов А.Н. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 89 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57071.html>. – ЭБС «IPRbooks»

3. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью»/ И.М. Синяева [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 504 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>. – ЭБС «IPRbooks»

4. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 216 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57144.html>. – ЭБС «IPRbooks»

5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг, менеджмент. 12-е издание. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.

6. Пономарева Т.Н. Маркетинг персонала [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Пономарева Т.Н., Дубино Н.В., Старикова М.С. – Электрон. текстовые данные. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2017. – 153 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80420.html>. – ЭБС «IPRbooks»

7. Синяева И.М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, 2017. – 252 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60442.html>. – ЭБС «IPRbooks»

б) дополнительная литература

1. Маркетинг. Основной курс, практикум и наглядные пособия [Электронный ресурс]: учебное пособие/ – Электрон. текстовые данные. – СПб.: Проспект Науки, 2017. – 216 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80091.html>. – ЭБС «IPRbooks»

2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов/ Коротков А.В. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 303 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>. – ЭБС «IPRbooks»

3. Маркетинговый анализ и маркетинговая стратегия предприятия [Электронный ресурс]: методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»/ – Электрон. текстовые данные. – М.: Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. – 44 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72596.html>. – ЭБС «IPRbooks»

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Наглядные пособия и стенды для проведения практических занятий.
2. Лаборатория, оборудованная компьютерной техникой для проведения занятий
3. Электронный конспект лекций

Составитель:

Доцент кафедры
«Менеджмент инноваций и бизнеса»



/Зелимханова Н.З./

СОГЛАСОВАНО:

Зав. кафедрой
«Менеджмент инноваций и бизнеса»



/ИДИЛОВ И.И./

Зав. выпускающей каф. «Безопасность
жизнедеятельности»



/Хасиханов М.С./

Директор ДУМР



/Магомаева М.А./