

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

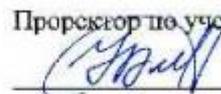
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

**«УФИМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АВИАЦИОННЫЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра *менеджмента и маркетинга*

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе



Зарипов Н.Г.

« 02 » 03 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

Уровень подготовки

высшее образование – магистратура

(высшее образование – бакалавриат; высшее образование – специалитет, магистратура)

Направление подготовки (специальность)

38.04.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Направленность подготовки (профиль, специализация)

программа (профиль) «Менеджмент в связях с общественностью и рекламой»

(наименование профиля подготовки, специализации)

Квалификация (степень) выпускника

магистр

Форма обучения

очная

Уфа 2015

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Практический маркетинг» является дисциплиной *вариативной* части (Б1.В.ОДЗ).

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от "30" марта 2015 г. № 322.

Целью освоения дисциплины является:

во-первых, формирование у магистров систематических знаний о содержании инструментария практического маркетинга стратегической направленности и использования его в менеджменте в связях с общественностью и рекламе, во-вторых, овладение принципами и методами принятия и реализации эффективных управленческих решений в менеджменте в связях с общественностью и рекламе на основе использования инструментария практического маркетинга.

Задачи:

– овладение магистрами теоретическими знаниями, практическими навыками и умениями проведения ситуационного анализа человеческих потребностей и потребностей организаций как источника получения маркетинговой информации для принятия решений о способах их удовлетворения и использования этой информации в разработке эффективной маркетинговой, а также корпоративной стратегии организации;

– овладение магистрантами теоретическими знаниями, практическими навыками и умениями в принятии решений при разработке продуктовой, ценовой, распределительно-сбытовой и коммуникационной политик организации.

Дисциплина «Практический маркетинг» находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи со следующими дисциплинами: «Методы исследований в менеджменте», «Стратегический анализ и планирование развития организации», «Менеджмент рекламных кампаний».

Входные компетенции:

№	Компетенция	Код	Уровень освоения, определяемый этапом формирования компетенции	Название дисциплины (модуля), практики, научных исследований для которых данная компетенция является входной
1	Входящие компетенции не предусмотрены, т.к. дисциплина лишь начинает формирование соответствующих компетенций		Предполагаются знания, умения, владения на пороговом уровне, получаемые магистрантом при освоении образовательных программ на предшествующих уровнях высшего образования (специалитет, бакалавриат)	

Исходящие компетенции:

№	Компетенция	Код	Уровень освоения, определяемый этапом формирования	Название дисциплины (модуля), для которой данная компетенция

			компетенции	является входной
1.	Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	ПК-5	базовый уровень - позволяет решать типовые задачи стратегического менеджмента, а именно, анализ внешней и внутренней среды с использованием таких методов, как SWOT-анализ, матрица Ансоффа, матрица БКГ, анализа конкуренции Портера	Стратегический анализ и планирование развития организации
2.	Способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	ПК-10	базовый уровень - позволяет разрабатывать маркетинговую стратегию как часть корпоративной стратегии организации на основе: 1) ситуационного анализа при проведении маркетинговых исследований; 2) разработки формирования товарной политики; 3) формирование ценовой политики; 4) разработки политики распределения и сбыта; 5) разработки коммуникационной политики; 6) построение программы реализации маркетинговой стратегии.	Менеджмент рекламных кампаний

Перечень результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций.

Планируемые результаты обучения по дисциплине

№	Формируемые компетенции	Код	Знать	Уметь	Владеть
1.	Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	ПК-5	маркетинговую концепцию управления, функции маркетинга и инструментов их реализации, разновидности маркетинга: стратегический и операционный; методы ситуационного анализа (маркетинговых исследований), включая анализ человеческих потребностей, сегментационный анализ рынков, позиционирования	выявлять потенциальные потребности и мотивацию потребителей; осуществлять анализ потребительских предпочтений методом сегментации рынка; осуществлять анализ внешних и внутренних факторов; определять конкурентную позицию предприятия	навыками определения емкости выделенных сегментов в стоимостном выражении; навыками определения облика новых товаров; навыками определения конкурентных преимуществ и недостатков для формирования маркетинговой стратегии
2.	Способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	ПК-10	принципы и подходы к разработке стратегии научных исследований. методологию, методику, технику .	проводить критический анализ литературных источников и готовить научный обзор по теме исследование	применения инструментария и методического обеспечения при стратегическом планировании; научного поиска информации по выбранной теме планирования

Содержание и структура дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц (144 часов).

Трудоемкость дисциплины по видам работ

Вид работы	Трудоемкость, час.
	1 семестр
Лекции (Л)	8
Практические занятия (ПЗ)	16
Лабораторные работы (ЛР)	-
КСР	16
Курсовая проект работа (КР)	-
Расчетно-графическая работа (РГР)	-
Самостоятельная работа (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	95
Подготовка и сдача экзамена	-
Подготовка и сдача зачета	9
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	зачет

Содержание разделов и формы текущего контроля

№	Наименование и содержание раздела	Количество часов						Литература, рекомендуемая студентам*	Виды интерактивных образовательных технологий**
		Аудиторная работа				СРС	Всего		
		Л	ПЗ	ЛР	КСР				
1.	Сущность маркетинга как теории, раскрывающей поведение потребителей	2	2	-	4	6	14	1.1.,1.2, 1.3,1.4, 1.5, 1.6, 1.7, 1.8, 1.9, 1.10, 1.11, 2.3.	Л, ПЗ, ДЗ (КСР), Т
2.	Ситуационный анализ как способ получения информации при маркетинговых исследованиях в целях разработки маркетинговой стратегии	2	4	-	4	20	30	1.1.,1.2, 1.3,1.4, 1.5, 1.6, 1.7, 1.8, 1.9, 1.10, 1.11, 2.1, 2.2, 2.3.	Л, ПЗ, ДЗ (КСР), Т
3.	Разработка товарной, ценовой, распределительно-сбытовой и коммуникационных политик как основы формирования их маркетинговых стратегий	2	8	-	4	56	70	1.1.,1.2, 1.3,1.4, 1.5, 1.6, 1.7, 1.8, 1.9, 1.10, 1.11, 2.3.	Л, ПЗ, ДЗ (КСР), Т
4.	Разработка общей маркетинговой стратегии и программы ее реализации	2	2	-	4	12	21	1.1.,1.2, 1.3,1.4, 1.5, 1.6, 1.7, 1.8, 1.9, 2. 1-5	Л, ПЗ, ДЗ (КСР), Т
ИТОГО		8	16	-	16	95	135		

Занятия, проводимые в интерактивной форме, составляют 67% от общего количества аудиторных часов по дисциплине «Практический маркетинг».

Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Выявление наиболее эффективных способов удовлетворения природной потребности индивидуума в посуде полностью готовой к каждому приему пищи	2
2	2	Проведение макросегментированного анализа по определению характеристик базового рынка посуды, полностью готовой к каждому приему пищи (суперпосуды)	2
3	2	Проведение микросегментированного анализа рынка потребителей наиболее эффективного способа удовлетворения потребности в посуде, полностью готовой к каждому приему	2
4	3	Определение облика и позиционирование нового продукта «суперпосуды», как основы построения товарной политики организации	2
5	3	Разработка ценовой политики по продукту «суперпосуда»	2
6	3	Разработка системы распределения (товародвижения и сбыта) продукта «суперпосуда»	2
7	3	Разработка коммуникационной политики по продукту «суперпосуда»	2
8	4	Разработка маркетинговой стратегии охвата рынка продукта «суперпосуда»	2
ИТОГО			16

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

1. Основная литература

1. Бронникова Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие по специальности «Менеджмент организации» / Т.С. Бронникова. – 3-е изд., перераб. – М.: КноРус, 2012.
2. Годин А. М. Маркетинг: учебник / А. М. Годин. – 9-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2012.
3. Годин А. М. Маркетинг [Электронный ресурс]: [учебник для студентов, аспирантов, преподавателей экономических вузов, слушателей курсов повышения квалификации и бизнес-школ, а также менеджеров и экономистов] / А. М. Годин. – Москва: Дашков и К, 2009. – 672 с.
4. Захарова И. В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие / И.В. Захарова, Т.В. Евстифеева. – М.: КноРус, 2011.
5. Зиннуров У. Г. Стратегическое маркетинговое управление на предприятии: Учебное пособие / 2-е изд. испр. и доп. – М.: МАИ, 2004. – 359 с.
6. Ивашкова Н. И. Управление маркетингом. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2010.
7. Ким С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: [учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по группе специальностей "Экономика и управление"] / С. А. Ким; Федеральный институт развития образования. – Москва: Дашков и К, 2010. – 260 с.
8. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. / Пер. с англ. Под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Петер, 2007. – 800 с.

9. Маркетинг: Учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)» / С. Божук и др. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2012.

10. Соловьев Б. А. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Экономика» и экономическим специальностям / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов; Федеральное агентство по образованию, ГОУ ВПО «Российская экономическая академия имени Г.В. Плеханова». – М.: ИНФРА-М, 2011.

11. Цахаев Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – Москва: Дашков и К, 2013. – 549 с: ил., табл. – Гриф. – Библиогр.: с. 545-549. – Доступ по логину и паролю из сети Интернет. – ISBN 978-5-394-02104-6<URL:http://e.lanbook.com/books/element.php?pll_cid=25&pll_id=5630>.

2. Дополнительная литература

1. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело и сервис, 2011.

2. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие. – М.: Инфра-М, 2010.

3. Зиннуров У. Г. Промышленный маркетинг: учебное пособие / У. Г. Зиннуров, И. А. Старицын; ГОУ ВПО УГАТУ; науч. ред. У.Г. Зиннуров. – Уфа: УГАТУ, 2010.

4. Романов, А. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент", специальности "Менеджмент организации"] / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – Москва: Дашков и К, 2012. –440 с. – Доступ по логину и паролю из сети Интернет. -ISBN 978-5-394-01311-9. – <URL:http://e.lanbook.com/books/element.php?pll_cid=25&pll_id=3565>.

5. Журналы «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Эксперт», «Проблемы теории и практики управления», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинг услуг», «Маркетинговые коммуникации».

Интернет-ресурсы (электронные учебно-методические издания, лицензионное программное обеспечение)

На сайте библиотеки <http://library.ugatu.ac.ru/> в разделе «Информационные ресурсы», подраздел «Доступ к БД» размещены ссылки на интернет-ресурсы.

Образовательные технологии

При преподавании дисциплины «Практический маркетинг» используются следующие образовательные технологии, построенные на активных формах обучения:

– лекция классическая с элементами визуализации, т.е. в виде передачи информации посредством схем, таблиц, рисунков, видео материалов с комментариями с применением персонального компьютера и мультимедийных средств;

– практические занятия в виде деловой игры, связанной с анализом конкретных проблемных ситуаций, выработкой и принятием коллективных и индивидуальных решений по их устранению;

– домашние задания, предусматривающие анализ и выработку индивидуальных решений по устранению конкретной проблемно-практической ситуации (кейс-технологии). Эти задания выполняются в рамках КСР.

Сетевые формы обучения и дистанционные образовательные технологии не применяются.

Методические указания по освоению дисциплины

При обучении в рамках дисциплины «Практический маркетинг» применяется следующая последовательность, отражающая действия студента и «сценарий изучения дисциплины»:

1) в течение первых четырех недель один раз в неделю читается лекция (объемом 2 академических часа), направленная на изучение теоретического курса:

1 неделя – лекция на тему «Сущность маркетинга как теории, раскрывающей поведение потребителей». По завершению лекции выдаются следующие вопросы для самостоятельного изучения: Состояние спроса и разновидности маркетинга исходя из состояния спроса. Историческое развитие маркетинга (эволюция) и его концепции. Характеристика потребительского рынка. Модель покупательского поведения и факторы, оказывающие влияние на это поведение покупателей на потребительском рынке. Характеристика корпоративного (промышленного) рынка. Специфика спроса на промышленные товары. Характеристика промышленных покупателей. Процесс покупки на корпоративном рынке.

2 неделя – лекция на тему «Ситуационный анализ как способ получения информации при маркетинговых исследованиях». По завершению лекции выдаются следующие вопросы для самостоятельного изучения: Разновидности маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований. Разновидности маркетинговой информации, получаемой в процессе маркетинговых исследований. Характеристика и надежность выборочного опроса при маркетинговых исследованиях. Виды наблюдений при маркетинговых исследованиях. Разработка форм для сбора данных. Анкетный опрос.

3 неделя – лекция на тему «Разработка товарной, ценовой, распределительно-сбытовой и коммуникационных политик как основы формирования их маркетинговых стратегий». По завершению лекции выдаются следующие вопросы для самостоятельного изучения: Основные характеристики товара (продукта). Марочная политика. Штриховое кодирование. Сервис и сервисная политика. Жизненный цикл товара. Современное значение ценовой политики. Виды, формы и структура цены. Брэнд, как новый внутренний фактор ценовой политики. Виды ценовых стратегий. Каналы распределения и решения об их структуре. Управление каналами распределения: выбор каналов, обучение участников канала, изменение структуры каналов. Конфликты, кооперация и конкуренция в каналах распределения. Коммуникационная политика (политика продвижения) как комплекс маркетинговых коммуникаций в виде рекламы, личной продажи, пропаганды, стимулирования сбыта и связей с общественностью (PR). Этапы разработки эффективной коммуникации. Разработка комплексного бюджета коммуникационной политики. Эффективность коммуникационной политики.

4 неделя – лекция на тему «Разработка общей маркетинговой стратегии и программы ее реализации». По завершению лекции выдаются следующие вопросы для самостоятельного изучения: понятие маркетинговой стратегии. Механизмы формирования конкурентных преимуществ и недостатков. Интегрированные маркетинговые действия и отражение их в маркетинговой стратегии. Разработка и планирование заданий программы реализации маркетинговой стратегии.

2) в течение следующих восьми недель один раз в неделю проводятся практические занятия (объемом 2 академических часов), направленные на формирование владения навыками и умениями:

5 неделя – практическое занятие № 1 на тему «Выявление наиболее эффективных способов удовлетворения природной потребности индивидуума в посуде полностью, готовой к каждому приему пищи». Выдача домашнего задания № 1 в виде КСР на тему «Характеристика состояния маркетинговой среды предприятия».

6 неделя – практическое занятие № 2 на тему «Проведение макросегментированного анализа по определению характеристик базового рынка посуды, полностью готовой к каждому приему пищи (суперпосуды)».

7 неделя – практическое занятие № 3 на тему «Проведение микросегментированного анализа рынка потребителей наиболее эффективного способа удовлетворения потребности в посуде, полностью готовой к каждому приему пищи (суперпосуды)».

8 неделя – практическое занятие № 4 на тему «Определение облика и позиционирование нового продукта «суперпосуды», как основы построения товарной политики организации».

9 неделя – практическое занятие № 5 на тему «Разработка ценовой политики по продукту «суперпосуда»».

10 неделя – практическое занятие № 6 на тему «Разработка системы распределения (товародвижения и сбыта) продукта «суперпосуда»».

11 неделя – практическое занятие № 7 на тему «Разработка коммуникационной политики по продукту «суперпосуда»». Выдача домашнего задания № 3 в виде КСР на тему «Разработка товарной, ценовой, распределительно-сбытовой и коммуникационных политик маркетинга».

12 неделя – практическое занятие № 8 на тему «Разработка маркетинговой стратегии охвата рынка продукта «суперпосуда»». Выдача домашнего задания № 4 в виде КСР на тему «Разработка стратегии предприятия «Альфа» и программы ее реализации».

13-14 недели – прием домашних заданий.

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Специально оборудованный класс активных форм обучения, включающий мультимедийные средства обучения; компьютерный класс кафедры МиМ.

Для проведения лабораторных работ и практические занятия используются имеющиеся на кафедре МиМ компьютеры, многофункциональное устройство, мультимедиа проектор, ноутбуки, доска маркировочная, телевизор, видеокамера, а также раздаточный материал по практическим занятиям; учебные видеоматериалы по дисциплине, имеющиеся в фонде кафедры.

Адаптация рабочей программы для лиц с ОВЗ

Адаптированная программа разрабатывается при наличии заявления со стороны обучающегося (родителей, законных представителей) и медицинских показаний (рекомендациями психолого-медико-педагогической комиссии). Для инвалидов адаптированная образовательная программа разрабатывается в соответствии с индивидуальной программой реабилитации.