

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственной университет»
(КГУ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Направление 29.03.02 Технологии и проектирование текстильных изделий

**Профиль Технологии цифрового проектирования композиционных
материалов**

Квалификация выпускника: Бакалавр

**Кострома
2024**

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки 29.03.02 Технологии и проектирование текстильных изделий" № 963 от 22.09.2017

Разработал: Смирнова Е.В., доцент кафедры ТиПЭФиК, к.э.н.

Рецензенты: Шумакова О.Д., заведующая кафедрой ТиПЭФиК, к.э.н., доцент

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА:

Заведующий кафедрой Технологии и проектирования тканей и трикотажа:

Сокова Галина Георгиевна, д.т.н., доцент

Протокол заседания кафедры № 8 от 10.05.2024 г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: подготовка специалистов для предприятий легкой промышленности, адаптированных к потребностям современного рынка, способных самостоятельно использовать полученные знания для изучения и оценки динамики рыночных процессов, развития экономических механизмов, потребительского поведения, конкурентной среды и других важных элементов маркетинговой деятельности организаций.

Задачи дисциплины:

- получение студентами представления о маркетинге как о мировоззрении и культуре, философии и технологии ведения бизнеса, позволяющем выявлять и реализовывать рыночные возможности;
- получение знаний основных принципов разработки стратегий и программ маркетинга;
- изучение методов проведения маркетинговых исследований;
- изучение принципов организации маркетинга компании и маркетингового планирования;
- изучение основ управления продуктом, ценообразованием, спросом и предложением;
- профессионально-трудовое воспитание обучающихся посредством содержания дисциплины и актуальных воспитательных технологий.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

освоить компетенции:

ОПК-9 – способен участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков.

И.ОПК-9.1 Знать порядок и особенности маркетинговых исследований для реализации продукции промышленного назначения; функциональные требования к сырью, разрабатываемым изделиям, материалам и технологиям; особенности товарных рынков текстильных материалов и изделий в современных условиях.

И.ОПК-9.2 Уметь работать с партнерами и потребителями на рынке текстильных материалов и изделий различного назначения; проводить маркетинговые исследования товарных рынков.

И.ОПК-9.3 Владеть методами маркетинговых исследований.

Знать:

- а) концептуальные основы теории маркетинга, особенности комплекса классических маркетинговых средств;
- б) особенности микро- и макросреды маркетинга;
- в) модели покупательского поведения, характеристики покупателя, основные характеристики рынка предприятий и поведение организованных потребителей;
- г) специфику конкуренции и сущность конкурентных преимуществ;
- д) сущность и критерии сегментирования рынка;
- е) особенности позиционирования товара на рынке;
- ж) особенности комплекса маркетинговых коммуникаций;
- з) особенности маркетингового планирования и контроля.

Уметь: а) использовать основную терминологию маркетинга, формулировать и корректировать цели, задачи и видение управления в соответствии с маркетинговыми целями организации;

б) выявлять и анализировать классические составляющие комплекса маркетинга для организации;

в) использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач на предприятии.

Владеть:

- а) методами анализа микро- и макросреды маркетинга (SWOT-анализ и PEST-анализ);
- б) методами анализа классических составляющих комплекса маркетинга для организации;
- в) методикой разработки и реализации маркетингового плана.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к блоку Б.1 базовой части учебного плана. Изучается в 6 и 7 семестрах обучения.

Изучение дисциплины основывается на ранее освоенных дисциплинах/практиках: деловые коммуникации, философия, культурология и межкультурное взаимодействие, психология личности и группы, цифровая экономика и финансовая грамотность.

Изучение дисциплины является основой для освоения последующих дисциплин/практик: правоведение, основы интернет-маркетинга и продвижения товара, рекламная фотография, делопроизводство, построение карьеры.

4. Объем дисциплины

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических часов и виды учебной работы

Виды учебной работы,	Очная форма	
	6 семестр	7 семестр
Общая трудоемкость в зачетных единицах	2	2
Общая трудоемкость в часах	72	72
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	48	32
Лекции	16	16
Практические занятия	32	16
Лабораторные занятия	-	-
Практическая подготовка	-	-
Самостоятельная работа в часах	23,75	39,75
Форма промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Виды учебных занятий	Очная форма	
	6 семестр	7 семестр
Лекции	16	16
Практические занятия	32	16
Лабораторные занятия		
Консультации		
Зачет/зачеты	0,25	0,25
Экзамен/экзамены		
Курсовые работы		
Курсовые проекты		
Практическая подготовка		
Всего	48,25	32,25

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

5.1 Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела, темы	Всего з.е/час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	Лаб.	
6 семестр						
1	Социально-экономическая основа маркетинга	7	2	2	-	3
2	Роль маркетинга в управлении предприятием	7	2	2	-	3
3	Маркетинговая деятельность предприятия	11	4	4	-	3
4	Информационная база маркетинга	13	4	6	-	3
5	Комплексное исследование рынка	25	4	18	-	3
	Зачет	8,75	-	-	-	8,75
		71,75	16	32	-	23,75
7 семестр						
6	Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке	12	4	4	-	4
7	Анализ и разработка товара	12	4	4	-	4
8	Методы ценообразования в маркетинге	12	4	4	-	4
9	Формирование спроса и стимулирование сбыта	8	2	2	-	4
10	Организация деятельности маркетинговой службы	8	2	2	-	4
	Реферат	11	-	-	-	11
	Зачет	8,75	-	-	-	8,75
	Итого:	71,75	16	16	-	39,75
	Всего	144	32	48	-	63,5

5.2. Содержание:

1. Социально-экономическая основа маркетинга

Предмет и структура дисциплины. Цели и задачи дисциплины Место дисциплины в системе подготовки менеджеров. Маркетинг как наука. Современное состояние и перспективы

развития маркетинга. Определение основных понятий маркетинга. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок. Условия функционирования рынка.

2. Роль маркетинга в управлении предприятием

История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Понятия, принципы, цели, задачи и функции маркетинга. Концепции и виды маркетинга

3. Маркетинговая деятельность предприятия

Понятие, цель, содержание и направления маркетинговой деятельности. Маркетинговая среда организации

4. Информационная база маркетинга

Виды маркетинговой информации. Маркетинговые информационные системы. Организация маркетинговых исследований

5. Комплексное исследование рынка

Комплекс маркетинга. План маркетинга

5. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке

Сегментирование рынка. Позиционирование товара на рынке

6. Анализ и разработка товара

Определение и анализ товара, уникальные достоинства товара. Матрица И. Ансоффа и жизненный цикл товара. Портфель товаров. Обеспечение конкурентоспособности товара. Развитие товарного ассортимента. Разработка нового товара. Марочная продукция. Упаковка. Сервисное обслуживание

7. Методы ценообразования в маркетинге

Выбор способов установления цен. Использование методов ценообразования. Установление цен на товары в рамках ассортимента

8. Формирование спроса и стимулирование сбыта

Элемент комплекса маркетинга «продвижение». Решения по основным видам маркетинговых коммуникаций

9. Организация деятельности маркетинговой службы

Понятие организационной структуры. Виды организационных структур службы маркетинга. Общее и особенное типовых структур служб маркетинга. Штабные организационные структуры и место в них маркетинговых подразделений. Матричные структуры и их роль в маркетинге

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Методические рекомендации Реккомендуемая литература	Форма контроля
6 семестр					
1	Социально-экономическая основа маркетинга	Объяснение маркетинговых ситуаций, ответ на вопросы по ним	3	Подготовить отчет по самостоятельной работе [1, 3, 4, 5, 6, 7]	Письменный отчет
2	Роль маркетинга в управлении предприятием	Объяснение маркетинговых ситуаций, ответ на вопросы по ним	3	Подготовить отчет по самостоятельной работе [1, 3, 4, 5, 6, 7]	Письменный отчет

3	Маркетинговая деятельность предприятия	Объяснение маркетинговых ситуаций, ответ на вопросы по ним	3	Подготовить отчет по самостоятельной работе [1, 3, 4, 5, 6, 7]	Письменный отчет
4	Информационная база маркетинга	Объяснение маркетинговых ситуаций, ответ на вопросы по ним	3	Подготовить отчет по самостоятельной работе [1, 3, 4, 5, 6, 7]	Письменный отчет
5	Комплексное исследование рынка	Объяснение маркетинговых ситуаций, ответ на вопросы по ним	3	Подготовить отчет по самостоятельной работе [1, 3, 4, 5, 6, 7]	Письменный отчет
	Подготовка к сдаче зачета		8,75	[1, 3, 4, 5, 6, 7]	Тестирование
	Итого		23,75		
7 семестр					
6	Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке	Объяснение маркетинговых ситуаций, ответ на вопросы по ним	4	Подготовить отчет по самостоятельной работе [1, 3, 4, 5, 6, 7]	Письменный отчет
7	Анализ и разработка товара	Объяснение маркетинговых ситуаций, ответ на вопросы по ним	4	Подготовить отчет по самостоятельной работе [1, 3, 4, 5, 6, 7]	Письменный отчет
8	Методы ценообразования в маркетинге	Объяснение маркетинговых ситуаций, ответ на вопросы по ним	4	Подготовить отчет по самостоятельной работе [1, 3, 4, 5, 6, 7]	Письменный отчет
9	Формирование спроса и стимулирование сбыта	Объяснение маркетинговых ситуаций, ответ на вопросы по ним	4	Подготовить отчет по самостоятельной работе [1, 3, 4, 5, 6, 7]	Письменный отчет
10	Организация деятельности маркетинговой службы	Объяснение маркетинговых ситуаций, ответ на вопросы по ним	4	Подготовить отчет по самостоятельной работе [1, 3, 4, 5, 6, 7]	Письменный отчет
	Подготовка реферата	Вопросы по вариантам	11	[1, 3, 4, 5, 6, 7]	Реферат, презентация
	Подготовка к сдаче зачета		8,75	[1, 3, 4, 5, 6, 7]	Зачет, письменный тест
	Итого		63,5		

6.2. Тематика и задания для практических занятий

Практическое занятие № 1

Социально-экономическая функция маркетинга. Изменение уровня потребностей и товаров их удовлетворяющих.

Практическое занятие № 2

Анализ маркетинговой среды текстильного предприятия (возможно по вариантам).

Практическое занятие № 3, 4

Анализ маркетинговой деятельности предприятия.

Практическое занятие № 5, 6, 7

Источники, методы сбора и анализа маркетинговой информации.

Практическое занятие № 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16

Провести маркетинговое исследование в своем регионе по отношению к конкретному товару (работе, услуге).

Практическое занятие № 17

Изучение критериев сегментирования рынка, проведение сегментирования различных рынков по изученным критериям

Практическое занятие № 18

Изучение методов позиционирования и их практическое применение

Практическое занятие № 19

Составление портрета целевого потребителя фирмы

Практическое занятие № 21

Разработать маркетинговую стратегию предприятия на основе построения маркетинговых стратегических матриц

Практическое занятие № 20

На примере любого бренда рассмотреть и построить его мыслительное поле, а также описать бренд-код. Относительно любого товара или услуги рассмотреть идею своего собственного бренда, построить мыслительное поле и описать бренд-код

Практическое занятие № 21

Используя различные методы ценообразования, установить цены на соответствующие товары в рамках ассортимента

Практическое занятие № 22

Проанализировав различные ситуации, предложить мероприятия по формированию спроса и стимулирования сбыта, рассчитать затраты на предложенные мероприятия

Практическое занятие № 23

Сформировать маркетинговую службу для конкретного предприятия, разработать основные положения ее функционирования

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

№ п/п	Наименование	Количество/ссылка на электронный ресурс
<i>а) основная:</i>		
1	Маркетинг: учеб. пособие / Г.А. Резник. — М. : НИЦ ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (ВО - Бакалавриат)	https://znanium.ru/catalog/document?id=417786#affilat
2	Маркетинг: учеб. пособие / В.В. Кислицина. — М. : Издательский дом ФОРУМ, 2023. — 464 с. — (ВО - Бакалавриат)	https://znanium.ru/catalog/document?id=435105
3	Управление и организация маркетинговой деятельности: учеб. пособие / Т.Н. Жукова. — М. : НИЦ ИНФРА-М, 2021. — 197 с. — (ВО - Бакалавриат)	https://znanium.ru/catalog/document?id=398561
4	Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И.К. Беляевский. - М.: КУРС, 2020. - 392 с. — (ВО - Бакалавриат)	https://znanium.ru/catalog/document?id=354450
<i>б) дополнительная:</i>		

5	Коммуникативные аспекты маркетинговой деятельности : учеб. пособие / О.А. Шальнова, Н.В. Ребрикова. - М.: Дашков и К, 2023. - 203 с. — (ВО - Бакалавриат)	https://znanium.ru/catalog/document?id=426364
6	Экономика маркетинговой и рекламной деятельности : учеб. пособие / М.Б Щепакин, Э.Ф. Хандамова, В.М. Михайлова. — М. : Магистр, 2024. — 232 с. — (ВО - Бакалавриат)	https://znanium.ru/catalog/document?id=436540
7	Маркетинговая логистика : учебное пособие / Ш.А. Идрисов, А.Ш. Агаева. - Москва ; <u>Инфра-Инженерия</u> , 2022. - 268 с. — (ВО - Бакалавриат)	https://znanium.ru/catalog/document?id=417532

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Информация о курсе дисциплины в СДО:

Элемент «Лекции»

Элемент «Практические занятия»,

Элемент «Список рекомендуемой литературы»;

Элемент «Промежуточная аттестация»;

Элемент «Обратная связь с обучающимися».

Информационно-образовательные ресурсы:

1. Центр маркетинговых компетенций [Электронный ресурс], URL: <http://marketolog.biz/>
2. Административно-управленческий портал. Маркетинг [Электронный ресурс], URL: <http://www.aup.ru/marketing/>
3. Развитие бизнеса.Ру. Маркетинг [Электронный ресурс], URL: <http://www.devbusiness.ru/index.html>
4. Промышленный маркетинг [Электронный ресурс], URL: <http://b2blogger.com/articles/>
5. Гильдия маркетологов. Объединение специалистов в области маркетинга [Электронный ресурс], URL: <https://www.marketologi.ru/>

Электронные библиотечные системы и электронные библиотеки:
<http://ksu.edu.ru/nauchnaya-biblioteka.html>

Университетская библиотека ONLINE <https://biblioclub.ru/>

Znanium.com <http://znanium.com/>

Лань <https://e.lanbook.com/>

Электронная библиотека КГУ <http://library.ksu.edu.ru>

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>Учебный корпус «В», ауд. №210 (занятия лекционного, семинарского типа, групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации)</p>	<p>24 рабочих места; доска трехсекционная; экран – 1 шт.; мультимедийный проектор – 1 шт.; компьютер – 8 шт; принтер монохромный - 2 шт.</p>	<p>LibreOffice GNU LGPL v3+, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом</p> <p>Adobe Acrobat Reader, проприетарная, бесплатная программа для просмотра документов в формате PDF</p>