

Министерство образования и науки Республики Казахстан
Карагандинский государственный технический университет

**«Утверждаю»
Председатель Ученого совета,
ректор, академик НАН РК
Газалиев А.М.**

« ____ » _____ 2013 г.

**ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ СТУДЕНТА
(SYLLABUS)**

Дисциплина Мар 2209 «Маркетинг»
Специальность 5В050700 «Менеджмент»

Дисциплина Мар 2204 «Маркетинг»
Специальность 5В051000 «Государственное и местное управление»

Институт экономики
Кафедра «Организация производства»

Предисловие

Программа обучения по дисциплине для студента (syllabus) разработана:
Стеблякова Л.П. проф., д.э.н.

Обсуждена на заседании кафедры «Организации производства»

Протокол № _____ от «_____» _____ 2013г.

Зав. кафедрой _____

(подпись)

Одобрена учебно-методическим советом института «Экономики»

Протокол № _____ от «_____» _____ 201 г.

Председатель _____ Г.К. Кошебая

(подпись)

1. Рабочая учебная программа

1.1 Сведения о преподавателе и контактная информация

Стеблякова Лариса Петровна, проф., д.э.н.

Кафедра «Организации производства» находится в 4 корпусе КарГТУ (Б.Мира, 56), аудитория 216, контактный телефон 56-75-94 доб. 2029.

Трудоемкость дисциплины

Семестр	Количество кредитов/ECTS	Вид занятий					Количество часов СРС	Общее количество часов	Форма контроля
		количество контактных часов			количество часов СРСП	всего часов			
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия					
3	3/5	30	15	-	45	90	45	135	Экзамен

Характеристика дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» входит в цикл базовых дисциплин обязательного компонента.

Цель дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» ставит целью изучение теоретических основ и категориально - понятийного аппарата маркетинга, а также овладение практическими навыками по применению элементов и принципов маркетинга в деятельности фирм и компаний.

Задачи дисциплины

Задачи дисциплины следующие:

- теоретические основы и концепции маркетинга;
- маркетинговая среда и ее составляющие;
- системы маркетинговой информации и маркетинговых исследований;
- основы теории потребительского поведения на рынках;
- методические основы сегментирования рынка и позиционирования товара;
- товарная политика в системе маркетинга;
- ценообразование и ценовые стратегии;
- системы распределения и товародвижения;
- продвижение товаров и услуг;

процесс управления, планирования и контроля маркетинга. В результате изучения данной дисциплины студенты должны:

иметь представление:

- эволюции концепций маркетинга;
- отличии маркетинговой ориентации предприятия от производственно – сбытовой политики;

знать:

- модели маркетинга;
- основных целях и принципах маркетинга;
- вопросах управления и организации маркетинговой деятельности.

уметь:

- применять основные понятия, принципы, методы маркетинговой деятельности для анализа и решения проблем в конкретной экономической ситуации;

- проводить сегментирование рынка по различным принципам и позиционирование товара, услуги;

приобрести практические навыки:

- по проведению конкретного маркетингового исследования по интересующей проблеме с предоставлением краткого отчета по нему;

- по разработке комплекса маркетинга применительно к конкретному товару или услуге.

Пререквизиты

Для изучения данной дисциплины необходимо усвоение следующих дисциплин (с указанием разделов (тем)):

Дисциплина	Наименование разделов (тем)
1 Дополнительные главы математики	1.1 Теория вероятностей 1.2 Теория массового обслуживания 1.3 Математическая статистика 1.4 Математическое моделирование процессов
2 Экономическая теория	2.1 Основы общественного производства 2.2 Механизм функционирования рынка 2.3 Факторы производства

Постреквизиты

Знания, полученные при изучении дисциплины «Маркетинг», используются при освоении следующих дисциплин: «Экономический анализ деятельности предприятия», «Управление проектами» и др.

Тематический план дисциплины

Наименование раздела	Трудоемкость по видам занятий, ч.				
	лекции	семинар-ские (практические)	лабораторные	СРСП	СРС
1 Введение. Теоретические основы и концепции маркетинга	1	2		3	3
2 Маркетинговые исследования	1	2		3	3
3 Маркетинговая среда	1	2		3	3
4 Поведение потребителей на товарных рынках	1	2		3	3
5 Сегментирование рынка	1	2		3	3
6 Товар в системе маркетинга	1	2		3	3
7 Товарная политика в маркетинге	1	2		3	3
8 Ценовая политика маркетинга	1	2		3	3
9 Сбытовая политика в маркетинге	1	2		3	3
10 Коммуникационная политика в маркетинге	1	2		3	3
11 Реклама в системе маркетинга	1	2		3	3
12 Планирование и контроль	1	2		3	3
13 Стратегическое планирование в маркетинге	1	2		3	3
14 Международный маркетинг	1	2		3	3
15 Маркетинг услуг и некоммерческой деятельности	1	2		3	3
Итого	15	30		45	45

Перечень практических (семинарских) занятий

1. Социально-экономическая сущность и эволюция маркетинга
2. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования
3. Основные элементы маркетинговой среды
4. Поведение конечных потребителей и организаций-потребителей
5. Сегментирование рынка и позиционирование товара
6. Товар как основной элемент комплекса маркетинга
7. Управление товаром и торговой маркой
8. Ценообразование в маркетинге

9. Организация сбыта и товародвижения в маркетинге
10. Коммуникационная политика в маркетинге
11. Организация рекламной деятельности
12. Планирование и контроль маркетинга
13. Разработка маркетинговой стратегии развития
14. Особенности международного маркетинга
15. Маркетинг услуг и некоммерческой деятельности

Тематический план самостоятельной работы студента с преподавателем

Наименование раздела СРСП	Цель занятия	Форма проведения занятия	Содержание задания	Рекомендуемая литература
1 Введение. Теоретические основы и концепции маркетинга	Углубление знаний по данной теме	Консультации по изучаемой теме	Ситуации к размышлению, практикующие упражнения	2, 4,5,6, 10, 13
2 Маркетинговые исследования	Углубление знаний по данной теме, проверка знаний	Консультации по изучаемой теме	Ситуации к размышлению, практикующие упражнения	1,2,3, 10, 12, 14,
3 Маркетинговая среда	Углубление знаний по данной теме	Консультации по изучаемой теме	Ситуации к размышлению, практикующие упражнения	2, 4, 5, 6, 10, 11, 13, 15,
4 Поведение потребителей на товарных рынках	Углубление знаний по данной теме	Консультации по изучаемой теме	Ситуации к размышлению, практикующие упражнения	2,1,3,4, 5,6,12, 17,
5 Сегментирование рынка	Углубление знаний по данной теме, проверка знаний	Консультации по изучаемой теме	Ситуации к размышлению, практикующие упражнения	2, 4, 5, 6, 10, 11, 13, 15,
6 Товар в системе маркетинга	Углубление знаний по данной теме	Консультации по изучаемой теме	Ситуации к размышлению, практикующие упражнения	2, 4, 5, 6, 10, 11, 13, 15,20, 24
7 Товарная политика в маркетинге	Углубление знаний по данной теме, проверка знаний	Консультации по изучаемой теме	Ситуации к размышлению, практикующие упражнения	2, 4, 5, 6, 10, 11, 13, 15,20, 24
8 Ценовая политика маркетинга	Углубление	Консультации	Ситуации к	2, 4, 5, 6, 10, 11,

9 Сбытовая политика в маркетинге	Углубление знаний по данной теме, проверка знаний	Консультации по изучаемой теме	Ситуации к размышлению, проведение контрольной работы	2, 4, 5, 6, 10, 11, 13, 15, 20, 24, 26
10 Коммуникационная политика в маркетинге	Углубление знаний по данной теме, проверка знаний	Консультации по изучаемой теме	Ситуации к размышлению, практикующие упражнения»	2, 4, 6, 8, 10, 15, 18, 24,
11 Реклама в системе маркетинга	Углубление знаний по данной теме, проверка знаний	Консультации по изучаемой теме	Ситуации к размышлению, практикующие упражнения	2, 4, 5, 6, 10, 11, 13, 15,
12 Планирование и контроль маркетинга	Углубление знаний по данной теме, проверка знаний	Консультации по изучаемой теме	Ситуации к размышлению, практикующие упражнения	2, 4, 6, 8, 10, 15, 18, 24, 23, 25, 16
13 Стратегическое планирование в маркетинге	Углубление знаний по данной теме, проверка знаний	Консультации по изучаемой теме	Ситуации к размышлению, практикующие упражнения	2, 4, 5, 6, 10, 11, 13, 15,
14 Международный маркетинг	Углубление знаний по данной теме, проверка знаний	Консультации по изучаемой теме	Ситуации к размышлению, практикующие упражнения	2, 4, 5, 6, 10, 11, 13, 15,
15 Маркетинг услуг и некоммерческой деятельности	Углубление знаний по данной теме, проверка знаний	Консультации по изучаемой теме	Ситуации к размышлению, практикующие упражнения	2, 4, 5, 6, 10, 11, 13, 15, 21, 19

Темы контрольных заданий для СРС

1. Сущность маркетинга.
2. Цели, задачи, функции и принципы маркетинга.
3. Система маркетинговой информации.
4. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
5. Микросреда предприятия, ее составляющие.
6. Макросреда предприятия, ее составляющие.
7. Типы потребителей.
8. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

9. Процесс принятия решения о покупке.
10. Сегментирование рынка
11. Позиционирование товара на рынке
12. Товары личного пользования или потребительские.
13. Товары производственного назначения.
14. Жизненный цикл товара.
15. Стратегия разработки новых товаров.
16. Товарные марки, упаковка товара.
17. Понятие конкурентоспособности товара.
18. Понятие цены в маркетинге.
19. Виды цен и их экономическая характеристика.
20. Виды цен на новые продукты.
21. Маркетинговые уловки.
22. Система товародвижения, ее основные элементы.
23. Каналы распределения.
24. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
25. Этапы разработки эффективной коммуникации.
26. Составляющие элементы коммуникационной модели.
27. Средства распространения рекламы.
28. Фирменный стиль.
29. План маркетинга.
30. Маркетинговый контроль.
31. Значение и сущность стратегического планирования.
32. Этапы стратегического планирования.
33. Среда международного маркетинга.
34. Выход на внешний рынок.
35. Комплекс маркетинга.
36. Природа и основные характеристики услуги.
37. Маркетинг некоммерческой деятельности.

Критерии оценки знаний студентов

Экзаменационная оценка по дисциплине определяется как сумма максимальных показателей успеваемости по рубежным контролям (до 60%) и итоговой аттестации (экзамен) (до 40%) и составляет значение до 100% в соответствии с таблицей.

Оценка по буквенной системе	Цифровые эквиваленты буквенной оценки	Процентное содержание усвоенных знаний	Оценка по традиционной системе
A	4,0	95-100	Отлично
A-	3,67	90-94	
B+	3,33	85-89	Хорошо
B	3,0	80-84	
B-	2,67	75-79	
C+	2,33	70-74	Удовлетворительно
C	2,0	65-69	
C-	1,67	60-64	
D+	1,33	55-59	
D-	1,0	50-54	
F	0	0-49	Неудовлетворительно

Оценка «А» (отлично) выставляется в том случае, если студент в течение семестра показал отличные знания по всем программным вопросам дисциплины, а также по темам самостоятельной работы, регулярно сдавал рубежные задания, проявлял самостоятельность в изучении теоретических и прикладных вопросов по основной программе изучаемой дисциплины, а также по внепрограммным вопросам.

Оценка «А-» (отлично) предполагает отличное знание основных законов и процессов, понятий, способность к обобщению теоретических вопросов дисциплины, регулярную сдачу рубежных заданий по аудиторной и самостоятельной работе.

Оценка «В+» (хорошо) выставляется в том случае, если студент показал хорошие и отличные знания по вопросам дисциплины, регулярно сдавал семестровые задания в основном на «отлично» и некоторые на «хорошо».

Оценка «В» (хорошо) выставляется в том случае, если студент показал хорошие знания по вопросам, раскрывающим основное содержание конкретной темы дисциплины, а также темы самостоятельной работы, регулярно сдавал семестровые задания на «хорошо» и «отлично».

Оценка «В-» (хорошо) выставляется студенту в том случае, если он хорошо ориентируется в теоретических и прикладных вопросах дисциплины как по аудиторным, так и по темам СРС, но нерегулярно сдавал в семестре рубежные задания и имел случаи пересдачи семестровых заданий по дисциплине.

Оценка «С+» (удовлетворительно) выставляется студенту в том случае, если он владеет вопросами понятийного характера по всем видам аудиторных занятий и СРС, может раскрыть содержание отдельных модулей дисциплины, сдает на «хорошо» и «удовлетворительно» семестровые

Политика и процедуры

При изучении дисциплины «Маркетинг» соблюдать следующие правила:

1 Не опаздывать на занятия.

2 Не пропускать занятия без уважительной причины, в случае болезни прошу представить справку, в других случаях – объяснительную записку.

3 В обязанности студента входит посещение всех видов занятий.

4 Согласно календарному графику учебного процесса сдавать все виды контроля.

5 Пропущенные практические и лабораторные занятия отрабатывать в указанное преподавателем время.

Учебно-методическая обеспеченность дисциплины

Ф.И.О. автора	Наименование учебно-методической литературы	Издательство, год издания	Количество экземпляров	
			в библиотеке	на кафедре
Основная литература				
1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.	Маркетинг: учебник для вузов	СПб: Питер, 2007	-	1
2. Батра Р.	Рекламный менеджмент	СПб.: Питер, 2003	-	-
3. Беляев В.И.	Маркетинг: основы теории и практики: Учебник	М.: КНОРУС, 2005	-	1
4. Березин И.	Маркетинговый анализ	М.: ЭКСМО, 2003	1	-
5. Березин И.	Практика исследований рынков	М.: ЭКСМО, 2004	-	1
6. Голубков Е.Н.	Основы маркетинга	М.: ДИС, 2003	1	-
7. Голубков Е.Н.	Маркетинговые исследования: теория, практика и методология	М.: ДИС, 2003	1	1
8. Дойль П.	Маркетинг - менеджмент и стратегии	Питер- М.: Питер, 2004	1	1
9. Есимжанова С.Р.	Маркетинг в Казахстане: теория, методология, практика	А.: АянЭдет, 2004	1	-
10. Котлер Ф.	Маркетинг-менеджмент	СПб.: Питер Ком, 2003	3	-

11.Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.	Основы маркетинга.пер. с англ. 2-е изд.	М., СПб, К.: изд.дом «Вильялс», 2003	3	-
12.Котлер Ф.	Маркетинг в третьем тысячелетии	СПб.: ПитерКом,2004	1	-
13. Кулиба-нова В.В.	Маркетинг сервисных услуг	СПб: Вершина, 2006	-	1
14.Ламбен Ж.Ж.	Стратегический маркетинг.	СПб.: Наука, 2006	3	-
15. Под ред.	Маркетинг. Учебник	М.:ЭКМОС, 2004	1	-
16. Нысанбаев С.Н., Садыханова Г.А.	Маркетинг	Алматы: Казак университети, 2004	1	-
17.Нэриш К. Малхотра	Маркетинговые исследования. Практическое руководство	СПб. Литер, 2004	-	-
18. Разумов-ская А.Л., Янченко В.	Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика	М.: Вершина, 2006	-	-
19.Хруцкий Корнеева	Современный маркетинг	М.: Финансы и статистика, 2009	-	1
20. Черчилль Г.А.	Маркетинговые исследования. Пер. с англ.	М., СПб, Минск: Питер, 2004	1	-
21. Шакина Ж.М., Набиев Е.Н., Базарова С.К.	Основы маркетинга. Учебно-практическое пособие по дистанционному обучению	Караганда: Болашак – Баспа, 2009	1	-
22.Эванс Дж., Берман Б.	Маркетинг	М.: Сирин, 2004	2	-
Дополнительная литература				
29.И.Н. Ковалев А.И.	Промышленный маркетинг в 2-х частях	М.: Центр экономики и маркетинга, 2004	1	-

26. Завьялов П.С.	Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб.пособие.	М.: ИНФРА-М, 2010.		
27. Захарова И.В.	Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие	М.: КНОРУС, 2011.	-	1
28. Касаткина Е.А.	Теоретические аспекты маркетинговой политики зарубежных компаний	М.: Юность, 2003	-	1

График выполнения и сдачи заданий по дисциплине

Вид контроля	Цель и содержание задания	Рекомендуемая литература	Продолжительность выполнения	Форма контроля	Срок сдачи
Практическое решение задач	Практическое закрепление навыков	[1,2,3,4,5,6,7,8,9,12,17,18]	В течение семестра	Текущий	Еженедельно
Выполнение заданий СРС	Закрепление теоретических знаний и практических навыков	Конспекты лекций, материалы практических занятий.	В течение семестра	Текущий	Еженедельно
Выполнение заданий СРС	Освоение темы и ответ на вопросы, предложенные для обсуждения	Весь перечень основной и дополнительной литературы	В течение семестра	Текущий	Еженедельно
Тестовый опрос (2 блока аттестаций)	Закрепление теоретических знаний и практических навыков	Конспекты лекций. Весь перечень основной и дополнительной литературы	1 контактный час	Рубежный	7,14 неделя
Экзамен	Проверка усвоения материала дисциплины	Весь перечень основной и дополнительной литературы	2 контактных часа	Итоговый	В период сессии

Вопросы для самоконтроля

1. Маркетинг, его сущность, содержание.
2. Охарактеризуйте субъекты и объекты маркетинга.
3. Проанализируйте основные функции маркетинга
4. Охарактеризуйте концепцию совершенствования производства. Приведите примеры.
5. Охарактеризуйте концепцию совершенствования товара. Приведите примеры.

6. Охарактеризуйте концепцию интенсификации коммерческих усилий. Приведите примеры.
7. Охарактеризуйте концепцию маркетинга. Приведите примеры.
8. Охарактеризуйте концепцию социально-этичного маркетинга. Приведите примеры.
9. Сущность и содержание маркетинг-микс 4 «С».
10. Сущность понятия «обмена» и «сделки» и их условия совершения.
11. Охарактеризуйте сущность, роль и значение маркетинговой информационной системы.
12. Проанализируйте компоненты системы маркетинговой информации.
13. Охарактеризуйте первичную и вторичную информации в системе маркетинге: достоинства и недостатки.
14. Охарактеризуйте маркетингову среду: ее составляющие.
15. Проанализируйте контролируемые и неконтролируемые факторы микросреды фирмы.
16. Охарактеризуйте значение и роль: поставщиков и посредников микросреды.
17. Охарактеризуйте контактной аудитории микросреды и его компонентов.
18. Дайте сравнительную характеристику теорий А.Маслоу, Ф.Герцберга.
19. Рациональные и эмоциональные мотивы по Шварцу.
20. Охарактеризуйте экономические, психологические модели покупательского поведения.
21. Перечислите квалификационные признаки товаров. Дайте характеристику каждой группе.
22. Что собой представляют товары производственного назначения?
23. Что такое жизненный цикл товара (ЖЦТ)? Перечислите основные этапы ЖЦТ и охарактеризуйте их.
24. Каким образом производители могут управлять жизненным циклом товара?
25. Выберите марочный товар и рассмотрите маркетинговую деятельность производителя в отношении этого товара. Объясните в чем заключается отличие между марочным и не марочным товаром.
26. Какова роль упаковки при реализации товара? Приведите примеры.
27. Рассмотрите определение «товар по замыслу», «товар в реальном исполнении», «товар с подкреплением».
28. Ознакомьтесь с понятиями «патент», «лицензия» «открытия».
29. Определите типы рынков в зависимости от характера конкуренции на них.
30. Проанализируйте понятие «многоугольник конкурентоспособности»?

31. Охарактеризуйте понятия «эластичность спроса», «величина изменения цены», «наценка», «скидка».
32. Охарактеризуйте стратегию ценообразования.
33. Охарактеризуйте факторы, влияющие на ценообразования.
34. Что такое инновационная политика фирмы?
35. Что понимается под новым товаром?
36. Перечислите и охарактеризуйте типы новых товаров.
37. Назовите мотивы для инновационных введений.
38. Перечислите этапы процесса разработки нового товара.
39. Что понимается под «замыслом», «образом», «идеей» - товара?
40. Назовите стратегии обновления продукции.
41. Рассмотрите основные типы организации, занимающиеся розничной торговлей.
42. «Электронная коммерция», что это такое?
43. Раскройте суть понятий «выставка», «ярмарка», «аукцион». Приведите примеры.
44. Проанализируйте маркетинговую службу по связи с общественностью.
45. Охарактеризуйте этапы планирования маркетинга.
46. Проанализируйте бюджет маркетинга малых, средних и крупных фирм.
47. Охарактеризуйте сущность стратегического планирования.
48. Проанализируйте сущность матрицу Бостонско-консалтинской группы.
49. Одна из общественных организаций планирует создание национального парка в горах Заилийского Алатау. Разработайте программу маркетинга, проводя маркетинговые исследования.
50. Разработайте программу действия своей личности (самомаркетинг), составьте краткую справку и сопроводительное письмо; продумайте, что делает до, во время и после интервью с представителем отдела кадров (или первым руководителем) интересующей Вас организации.
51. Проанализируйте роль упаковки как важного элемента стратегии разработки продукта фирмы.
52. Проанализировать организационную структуру предприятий г. Караганды и предложить меры по ее совершенствованию
53. Охарактеризуйте активизацию малого и среднего бизнеса в Казахстане, их приметы.
54. Проанализируйте ситуацию к операции с иностранной фирмой.
55. Рассмотрите подходы совершенствования организационной структуры фирмы.
56. Рассмотрите сущность диверсификации производства – что это значить?
57. Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения – что это значить?

58. Фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков – укажите правильный выход.

59. Фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки – что определяет успех внедрения нового товара?

60. Фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке – что будет способствовать расширению доли рынка, освоению новых сегментов?

**ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ СТУДЕНТА
(SYLLABUS)**

Дисциплина Мар 2209 «Маркетинг»
Специальность 5В050700 «Менеджмент»

Дисциплина Мар 2204 «Маркетинг»
Специальность 5В051000 «Государственное и местное управление»

Институт «Экономики»
Кафедра «Организация производства»

Гос. изд. лиц. № 50 от 31.03.2004 г. Подписано в печать
Формат 60x90/16
Усл.печ.л. п.л. Тираж экз. Заказ Цена договорная

Издательство Карагандинского государственного технического университета
100027, Караганда, б.Мира, 56