

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

**Кафедра торгового дела и
маркетинга**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

**Кафедра торгового дела и
маркетинга**

наименование кафедры

Суслова Ю. Ю.

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА**

Дисциплина ФТД.В.02 Планирование маркетинга

Направление подготовки /
специальность 38.03.06 Торговое дело профиль подготовки
38.03.06.02 "Маркетинг в торговой
деятельности"

Направленность
(профиль)

Форма обучения

очная

Год набора

2018

Красноярск 2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе

380000 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

Направление 38.03.06 Торговое дело профиль подготовки 38.03.06.02

"Маркетинг в торговой деятельности"

очная форма обучения

2018 год набора

Программу
составили

Канд. экон. наук, доцент, Алёшина Ольга
Геннадьевна

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

цель изучения дисциплины заключается в ознакомлении студентов с технологиями составления и реализации планов маркетинга на предприятии

1.2 Задачи изучения дисциплины

Основные задачи дисциплины:

- Определить методологические подходы к маркетинговому планированию;
- Выявить место плановой подсистемы в комплексе маркетинга;
- Представить систему стратегического и тактического планирования на предприятии;
- Определить специфику составления товарной, ценовой и сбытовой политики предприятия;
- Изучить технологии составления разных видов планов маркетинга.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

ДПК-6: способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность	
Уровень 1	- цели, задачи, функции и принципы планирования маркетинга;
Уровень 2	- структуру и последовательность разработки плана маркетинга
Уровень 1	- использовать инструменты маркетингового планирования на основе прогнозов бизнес-процессов;
Уровень 2	- проводить анализ и организовывать выполнение плана маркетинга и его контроль с целью повышения экономической эффективности и устойчивости функционирования бизнес-процессов
Уровень 1	- методиками бизнес-планирования в области управления маркетингом
ПК-5: способностью управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами	
Уровень 1	- роль и особенности управления персоналом в процессе планирования маркетинговой деятельности предприятия;
Уровень 2	- навыки организационно-управленческой работы с малыми коллективами в планировании маркетинговой деятельности
Уровень 1	- организовывать работу персонала в рамках маркетингового планирования
Уровень 1	- методиками оценки результативности работы персонала в процессе

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина “Планирование маркетинга” относится к блоку факультативных дисциплин и опирается на изучение дисциплины.

Экономика организации

Маркетинг

Основы предпринимательства

Дисциплина формирует теоретическую и практическую базы для последующего изучения дисциплин:

Планирование на предприятии торговли

Стратегический маркетинг

Маркетинговое проектирование

1.5 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. час)	Семестр
		6
Общая трудоемкость дисциплины	2 (72)	2 (72)
Контактная работа с преподавателем:	0,83 (30)	0,83 (30)
занятия лекционного типа	0,28 (10)	0,28 (10)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	0,56 (20)	0,56 (20)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
Самостоятельная работа обучающихся:	1,17 (42)	1,17 (42)
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
Промежуточная аттестация (Зачёт)		

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1		0,5	0	0	0	ДПК-6 ПК-5
2		1	2	0	2	ДПК-6 ПК-5
3		1	2	0	4	ДПК-6 ПК-5
4		1	2	0	4	ДПК-6 ПК-5
5		1	2	0	4	ДПК-6 ПК-5
6		1	2	0	4	ДПК-6 ПК-5
7		0,5	2	0	4	ДПК-6 ПК-5
8		1	2	0	4	ДПК-6 ПК-5
9		1	2	0	4	ДПК-6 ПК-5
10		1	2	0	4	ДПК-6 ПК-5
11		0,5	2	0	4	ДПК-6 ПК-5
12		0,5	0	0	4	ДПК-6 ПК-5
Всего		10	20	0	42	

3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Современная модель маркетинга и ее особенности	0,5	0	0
2	2	Понятие и сущность планирования в маркетинге	1	0	0

3	3	Методы и технологии планирования в маркетинге	1	0	0
4	4	Анализ маркетинговых возможностей	1	0	0
5	5	Содержание и структура плана маркетинга	1	0	0
6	6	Стратегический маркетинг	1	0	0
7	7	Прогнозирование в маркетинге	0,5	0	0
8	8	Бюджет маркетинга	1	0	0
9	9	Организация деятельности по реализации плана маркетинга	1	0	0
10	10	Эффективность маркетинговых программ и мероприятий	1	0	0
11	11	Контроль маркетинга	0,5	0	0
12	12	Компьютерные программы разработки и презентации плана маркетинга	0,5	0	0
Итого			10	0	0

3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Современная модель маркетинга и ее особенности	0	0	0
2	2	Понятие и сущность планирования в маркетинге	2	0	0
3	3	Методы и технологии планирования в маркетинге	2	0	0
4	4	Анализ маркетинговых возможностей	2	0	0
5	5	Содержание и структура плана маркетинга	2	0	0
6	6	Стратегический маркетинг	2	0	0

7	7	Прогнозирование в маркетинге	2	0	0
8	8	Бюджет маркетинга	2	0	0
9	9	Организация деятельности по реализации плана маркетинга	2	0	0
10	10	Эффективность маркетинговых программ и мероприятий	2	0	0
11	11	Контроль маркетинга	2	0	0
12	12	Компьютерные программы разработки и презентации плана маркетинга	0	0	0
Всего			20	0	0

3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Всего					

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Эриашвили Н. Д., Нагапетьянц Н. А., Синяева И. М., Исаенко Е. В., Каменева И. Г., Васильев Г. А.	Основы маркетинга: учебное пособие для вузов по специальностям 061500 "Маркетинг" и 350700 "Реклама"	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005
Л1.2	Буров В. П., Морощкин В. А., Ломакин А. Л.	Бизнес-план фирмы. Теория и практика: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015

Л1.3	Лапыгин Д. Ю., Лапыгин Ю. Н.	Бизнес-план: стратегия и тактика развития компании	Москва: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА- М", 2016
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Казаков С. П.	Проблемы измерения эффективности мероприятий маркетинга // Российское предпринимательство. 2011. № 8-1. С. 94 -100.: Статья	Москва: Издательский Центр РИО□, 2016
Л2.2	Кобб Б.	Управляй своей мечтой: Как реализовать любой замысел, проект, план	Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2016

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	Всемирная торговая организация	http://www.wto.org
Э2	– Всемирный банк	http://www.worldbank.org
Э3	Международный валютный фонд	http://www.imf.org/
Э4	Организация Объединенных наций	http://www.un.org/russian
Э5	Представительство Всемирного банка в Российской федерации	http://wbln0018.worldbank.org/ECA/Rus.nsf
Э6	Россия в системе международных отношений	http://www.ln.mid.ru/bul_newsite.nsf/kartaflat/02.03
Э7	Статистика, персоналии, официальные сайты, иностранные представительства в России	http://www.polpred.com/info/
Э8	Комиссия по вступлению РФ в ВТО;	http://www.rgwto.com/wto
Э9	Википедия	http://ru.wikipedia.org/wiki.
Э10	Центральный Банк РФ;	http://www.cbr.ru.
Э11	Росбизнесконсалтинг;	http://www.rbc.ru
Э12	Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД);	http://www.unctad.org
Э13	Организация экономического сотрудничества и развития;	http://www.oecd.org.
Э14	СКРИН (Система комплексного раскрытия информации о предприятиях).	http://www.skrin.ru
Э15	- Сайт Эла Райса	http://www.ries.com
Э16	Американская ассоциация маркетинга	http://www.ama.org
Э17	EFFIE – международный конкурс по маркетингу и рекламе	http://www.effie.org
Э18	Журнал «Бренд-менеджмент»	http://www.henrysteward.com/journals/bm
Э19	Журнал «Товарный и бренд- менеджмент»	http://www.mcb.co.uk/cgibin/journal1/jpbm

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная работа студентов регламентируется графиком учебного процесса

Учебным планом предусмотрено самостоятельная работа: 42 часа / 1,17 зачетные единицы из них

18 часов – на изучение теоретического материала;

24 часов – на решение задач и подготовку расчетных работ;

Для самостоятельной работы по перечисленным темам необходимо изучить приведенные в разделе 4 учебно-методические материалы по дисциплине. Осуществляется как промежуточный контроль самостоятельной работы студента (на практических занятиях по соответствующим темам), так и итоговый тест, результаты которого будут учитываться при проведении зачета.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации в зависимости от нозологии:

Для лиц с нарушением зрения:

- в форме электронного документа

Для лиц с нарушением слуха:

- в печатной форме

- в форме электронного документа

Для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата

- в печатной форме

- в форме электронного документа

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	Для проведения практических занятий используются:
9.1.2	-программный пакет CorelDRAW (www.coreldraw.com/ru/free-trials/)
9.1.3	- Adobe Illustrator;
9.1.4	-Adobe Premiere Pro CC.

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	не предусмотрено изучением дисциплины
-------	---------------------------------------

10 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Лекционные и практические занятия по дисциплине проводятся в специализированных аудиториях, оборудованных наглядными материалами по основным проблемным моментам изучаемого курса.

В процессе преподавания дисциплины используются электронно-технические средства, позволяющие проводить презентации изучаемого материала; плакаты – иллюстративные материалы; презентации по курсу выставлены в локальной электронной сети института, в библиотеке.

Для проведения практических занятий используются мультимедийное оборудование и программный пакет CorelDRAW (www.coreldraw.com/ru/free-trials/)