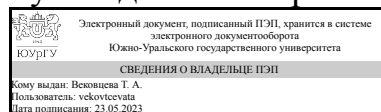


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



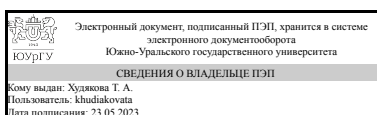
Т. А. Вековцева

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.23 Маркетинг
для направления 29.03.04 Технология художественной обработки материалов
уровень Бакалавриат
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Цифровая экономика и информационные технологии

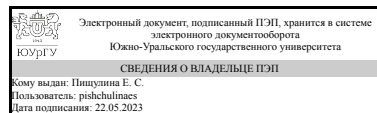
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 29.03.04 Технология художественной обработки материалов, утверждённым приказом Минобрнауки от 22.09.2017 № 961

Зав.кафедрой разработчика,
Д.ЭКОН.Н., доц.



Т. А. Худякова

Разработчик программы,
старший преподаватель



Е. С. Пищулина

1. Цели и задачи дисциплины

Цели освоения дисциплины: приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности. Задачи: 1) теоретический компонент: - усвоить основные понятия в области маркетинга; - получить базовые представления о целях и задачах маркетинга, роли маркетинга в современном обществе; - изучить содержание маркетинговой деятельности предприятий; - рассмотреть концепции управления; - иметь представление о маркетинговой среде предприятия; 2) познавательный компонент: - изучить элементы комплекса маркетинга и уметь управлять ими; - приобрести знания в области сбора, обработки и хранения маркетинговой информации; - владеть прочными навыками проведения анализа и прогнозирования потенциала рынка; - владеть навыками использования маркетингового инструментария; 3) практический компонент: - владеть навыками работы с потребителями; - получить навыки в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга; - приобрести умения и навыки использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций; - уметь проводить оценку эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Краткое содержание дисциплины

В дисциплине «Маркетинг» представлены современные концепции и виды маркетинговой деятельности компании в условиях усиления конкуренции. Изучается механизм постановки целей маркетинга и их реализации с использованием маркетинговых технологий и инструментов, обеспечивающих достижение долгосрочных целей развития компании. Дисциплина изучает виды и методы маркетинговых исследований, особенности разработки ТЗ, выбор технологий сбора и обработки различных видов маркетинговой информации, организацию процесса маркетинговых исследований, особенности взаимодействия с маркетинговыми исследовательскими компаниями. Особое внимание уделяется принятию маркетинговых решений, связанных с сегментированием рынка, включая концепции, критерии, признаки и уровни сегментирования; управлением продуктом – формирование продуктового предложения, оценка конкурентоспособности продуктов, разработка стратегий их позиционирования на этапах жизненного цикла, развития ассортимента, номенклатуры, товарных марок и политики в области новых продуктов; маркетинговыми коммуникациями – формирование и координация рекламы, PR, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, личных продаж, методы их интеграции в комплекс продвижения; управлением ценами – выбор цели, принципов и стратегии ценообразования, определение фактических цен, скидок и надбавок; политикой формирования сбытовой сети – разработка стратегий сбыта; выбор каналов распределения, организация системы товародвижения и продаж. Изучение инструментов маркетинга направлено на подготовку решений по стратегическому развитию организации на основе анализа стратегической сегментации и привлекательности рынка, включая выявление стратегических возможностей организации, анализ ее конкурентоспособности, выбор маркетинговой стратегии. Изучаются специфические области применения маркетинга – промышленный маркетинг, международный маркетинг, маркетинг услуг,

маркетинг некоммерческих организаций, прямой маркетинг. Особое внимание уделяется маркетингу интеллектуальных продуктов и новаций. Дисциплина формирует профессиональные компетенции в области маркетинговой аналитики, инструментов маркетингового управления, стратегического маркетинга, управления маркетинговыми коммуникациями.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Знает: базовые концепции и принципы формирования организационных структур маркетинговой деятельности предприятия, виды и формы планов маркетинга, основные методы контроля выполнения маркетинговых задач Умеет: разработать план маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий; оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации Имеет практический опыт: маркетингового планирования для подготовки решений по управлению продуктом и практическими навыками их использования
ОПК-7 Способен применять методы оптимизации технологических процессов производства художественных материалов и художественно-промышленных объектов с учетом требования потребителя	Знает: значение маркетингового подхода в процессе повышения эффективности деятельности предприятия в избранной сфере профессиональной деятельности Умеет: анализировать маркетинговую среду; проводить маркетинговые исследования и анализ сегментирования, позиционирования рынка для обеспечения экономической эффективности предприятия в избранной сфере профессиональной деятельности Имеет практический опыт: проведения маркетинговых исследований в избранной сфере профессиональной деятельности; количественных и качественных методов сбора рыночной информации
ОПК-9 Способен участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков	Знает: порядок и особенности маркетинговых исследований для реализации продукции художественного и художественно-промышленного назначения; особенности товарных рынков художественных и художественно-промышленных материалов и изделий в современных условиях Умеет: работать с партнерами и потребителями на рынке материалов и изделий художественного и художественно-промышленного назначения; проводить маркетинговые исследования товарных рынков

	Имеет практический опыт: использования методов маркетинговых исследований
--	---

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.О.18 Материалы и технологии в дизайне	Не предусмотрены

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
1.О.18 Материалы и технологии в дизайне	Знает: общие сведения о строении материалов; различные виды материалов и их свойства; проблемы выбора материала, основные потребительские свойства материалов и нормативные требования к ним Умеет: выбирать из всего многообразия материалов наиболее выгодный, надежный, качественный материал для изготовления различных художественно-промышленных объектов, выбирать материалы для художественно-промышленных объектов с учетом требований потребителя Имеет практический опыт: проведения оценки возможности и целесообразности использования материала для художественно-промышленных объектов с учетом современных технологий изготовления, выбора материалов для художественно-промышленных объектов с учетом требований потребителя

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 18,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		6
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	12	12
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	4	4
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	89,75	89,75
подготовка к текущему контролю	39,75	39.75
подготовка к зачету	50	50

Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Современная концепция маркетинга	1	1	0	0
2	Управление маркетинговой деятельностью	1	1	0	0
3	Целевой маркетинг	1	1	0	0
4	Маркетинговые исследования	1	1	0	0
5	Товарная политика предприятия	3	2	1	0
6	Ценовая политика предприятия	3	2	1	0
7	Методы распределения товаров	1	0	1	0
8	Маркетинговые коммуникации	1	0	1	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. Основные понятия маркетинга. Эволюция концепций управления на предприятии. Основные цели, задачи, функции и принципы маркетинга.	1
2	2	Составляющие системы маркетинговой деятельности. Исследование, анализ и прогнозирование рынка: ситуационный анализ, STEP-анализ, SWOT-анализ. Цели и стратегии фирмы.	1
3	3	Массовый и целевой маркетинг. Варианты охвата рынка и стратегии маркетинга. Основные этапы целевого маркетинга. Понятие и цели сегментирования рынка: макро- и микросегментирование. Принципы сегментирования потребительского рынка и рынков предприятия.	1
4	4	Понятие и необходимость маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. Процесс маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований.	1
5	5	Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров в маркетинге. Товарная политика и товарный ассортимент. Этапы жизненного цикла товаров. Методы продления жизненного цикла товара. Процесс создания бренда. Рыночная атрибутика товаров. Новый товар в маркетинге.	2
6	6	Цена как элемент в комплексе маркетинга. Классификация цен. Функции цены. Структура и состав цены. Этапы ценообразования. Цели ценообразования. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования.	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	5	Товар в системе маркетинга. Классификация товаров. Качество и конкурентоспособность товара. Жизненный цикл товара. Рыночная атрибутика товаров	1
2	6	Система цен и их классификация. Этапы ценообразования. Методы и	1

		стратегии ценообразования в маркетинге	
3	7	Новые типы каналов распределения. Оптовая и розничная торговля.	1
4	8	Продвижение как элемент комплекса маркетинга. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, публич- рилейшнз, прямой маркетинг.	1

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
подготовка к текущему контролю	Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг https://e.lanbook.com/book/93316	6	39,75
подготовка к зачету	Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2009. — 152 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/918	6	50

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи-тыва-ется в ПА
1	6	Текущий контроль	Задание 1. Примеры видов маркетинга	0,1	8	За каждый правильный ответ - 1 балл За каждый неправильный ответ - 0 баллов Минимальный балл, необходимый для того, что задание считалось выполненным — 4 Максимальный балл — 8	зачет
2	6	Текущий контроль	Задание 2. Кейс "Пицца Домиано"	0,1	5	Необходимо ответить на вопросы после кейса с аргументами. За каждый аргументированный ответ начисляется по 1 баллу. Минимальный балл, необходимый для того, что задание считалось	зачет

						выполненным — 3	
3	6	Текущий контроль	Задание 3. Анкета	0,2	5	1. Необходимо использовать различные типы вопросов, изученных на лекционных занятиях. 2. Необходимо составить 20 вопросов 3. Анкета должна соответствовать специфики специальности, по которой проходит обучение 4. Анкета должна соответствовать цели исследования - выявить потенциальных потребителей, их предпочтения, возможных конкурентов 5. Использование современных технологий - Google опрос За выполнение каждого пункта из данного списка - 1 балл Минимальное необходимое количество баллов - 3	зачет
4	6	Текущий контроль	Задание 4. Окружающая среда и конкуренция в маркетинге	0,1	5	За каждые 20% правильных ответов начисляется 1 балл. Минимальное количество необходимых баллов -3 Максимальное количество баллов -5	зачет
5	6	Текущий контроль	Сегментирование	0,1	5	За каждый критерий сегментирования начисляется 1 балл. Минимальное необходимое количество баллов - 3.	зачет
6	6	Текущий контроль	Товарная политика	0,1	5	1 характеристика = 1 балл Минимальное необходимое количество баллов - 3	зачет
7	6	Текущий контроль	Ценовая политика	0,1	9	За каждый правильный ответ - 1 балл Минимальное необходимое количество баллов - 5	зачет
8	6	Текущий контроль	Сбытовая политика	0,1	6	За каждый правильный ответ Вы получаете 1 (один) балл Минимальное количество правильных ответов – 4 (четыре)	зачет
9	6	Текущий контроль	Коммуникативная политика	0,1	5	Задание будет оценено по 5-бальной шкале в процентном соотношении правильного числа ответов - за каждые 20% правильных ответов начисляется 1 балл.	зачет
10	6	Промежуточная аттестация	Собеседование по вопросам дисциплины	-	5	В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Собеседование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. Критерии оценивания: - даны полные, развернутые ответы на	зачет

					заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов; - даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла; - даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла; - даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях курса - 2 балла; - студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет существенные затруднения в категориях курса - 1 балл; - студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов. Максимальное количество баллов – 5 за задание	
--	--	--	--	--	--	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который не дифференцируется в оценку и проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60...100 % Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося дисциплине 0...59 %. Прохождение мероприятия промежуточной аттестации является обязательным	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
УК-9	Знает: базовые концепции и принципы формирования организационных структур маркетинговой деятельности предприятия, виды и формы планов маркетинга, основные методы контроля выполнения маркетинговых задач	+			+			+			+
УК-9	Умеет: разработать план маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий; оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано	+			+			+			+

1. Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».
2. Маркетинг: журнал. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента.
3. Менеджмент в России и за рубежом: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».
4. Маркетинг услуг: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».
5. Маркетолог: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».
6. Российский журнал менеджмента: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2009. — 152 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/918>

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2009. — 152 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/918>

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг https://e.lanbook.com/book/93316
2	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Шевчук, Д.А. Маркетинг: управление спросом и борьба с конкурентами. — Москва : ГроссМедиа, 2011. — 232 с. https://e.lanbook.com/book/9104

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	423	Материально-техническое обеспечение дисциплины: 1) компьютер с

	(2)	операционной системой Windows и пакетом MS Office - MS Power Point 2) проектор; 3) экран.
Зачет, диф. зачет	423 (2)	Материально-техническое обеспечение дисциплины: 1) компьютер с операционной системой Windows и пакетом MS Office - MS Power Point 2) проектор; 3) экран.
Практические занятия и семинары	423 (2)	1. Компьютер с операционной системой Windows и пакетом MS Office - MS Power Point 2. Проектор 3. Экран