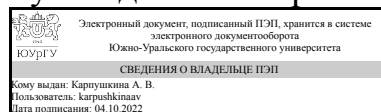


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



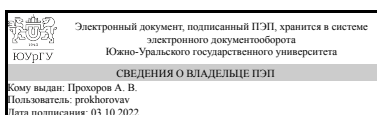
А. В. Карпушкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.16 Маркетинг
для направления 38.03.02 Менеджмент
уровень Бакалавриат
форма обучения очно-заочная
кафедра-разработчик Современные образовательные технологии

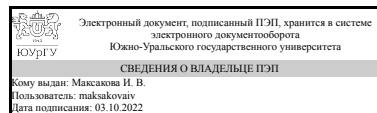
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 970

Зав.кафедрой разработчика,
к.техн.н., доц.



А. В. Прохоров

Разработчик программы,
к.техн.н., доц., доцент



И. В. Максакова

1. Цели и задачи дисциплины

Цель: изучение теоретических основ социально-экономической сущности маркетинга и современных методов маркетинговой деятельности предприятий, получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга; овладение навыками сбора и анализа маркетинговой информации.

Задачи: - сформулировать понятийный аппарат, составляющий конструкцию маркетинговой деятельности на рынке; - показать основные виды и формы маркетинговой деятельности; - показать роль и место маркетинга в современных экономических условиях; - сформировать у обучающихся четкое представление о маркетинге как концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности; - создать предпосылки для развития, заложенного в каждом человеке интеллектуального потенциала, способствующего профессиональному и личностному росту.

Краткое содержание дисциплины

В дисциплине «Маркетинг» рассмотрены основные разделы: Сущность маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Понятие и сущность маркетинга, его содержание и инструментарий. Основные понятия и категории маркетинга. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга. Понятие микросреды маркетинга. Инструменты воздействия на микро окружение. Понятие макросреды. Маркетинговая информация и исследование рынка. Информация как основа принятия маркетинговых решений. Маркетинговые исследования: понятие, виды и назначение, принципы организации и проведения. Направления, виды, методы маркетинговых исследований. Этапы организации и проведения маркетинговых исследований. Покупательское поведение потребителей на рынке. Потребительский рынок. Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на совершение покупки. Процесс принятия решения о покупке. Деловой рынок. Особенности делового рынка. Типы деловых закупок. Процесс принятия решения о закупках на деловом рынке. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Цели и виды сегментации. Этапы процесса сегментирования рынка. Основные критерии сегментирования рынка потребительских товаров и товаров производственного назначения. Стратегии сегментации. Позиционирование товара на рынке. Стратегии позиционирования товара. Концепция позиционирования. Товарная политика предприятия. Классификация товаров. Товарная номенклатура и ассортимент товаров. Мультиатрибутивные модели товара. Концепция жизненного цикла товара. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара. Виды новых товаров в маркетинге. Этапы разработки новой продукции. Понятие конкурентоспособности товара. Параметры, характеризующие конкурентоспособность товара. Марочная политика. Товарный знак. Упаковка. Сервисное обслуживание. Установление цен на товары и услуги. Политика ценообразования. Понятие и сущность цены. Механизм образования цены и их виды в рыночной экономике. Факторы, влияющие на образование цены. Методы установления цены. Способы установления цен. Ценовая стратегия предприятия. Распределение товаров и услуг на рынке. Понятие и содержание процесса товародвижения. Сбытовые маркетинговые системы товародвижения. Канал распределения: понятие, функции, виды. Основные виды посредников и их сравнительная характеристика. Система маркетинговых коммуникаций. Основные

направления маркетинговых коммуникаций. Реклама как способ продвижения товара на рынок. ПИАР: определение, функции, цели, задачи. Прямой маркетинг: виды и формы. Ярмарки, выставки. Стимулирование продаж. Управление маркетинговой деятельностью предприятия. Система маркетинга на предприятии.

Организационные структуры маркетинга на предприятии. Положение о службе маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль за маркетинговой деятельностью предприятия.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	Знает: - методологию маркетинговых исследований, виды маркетинговой информации и требования к ней, источники маркетинговой информации, способы сбора, анализа и обработки данных, для решения профессиональных задач в процессе организационно-управленческой деятельности Умеет: - определять цели и задачи маркетинговых исследований, виды необходимой маркетинговой информации, определять рациональную технологию получения и обработки маркетинговой информации, в том числе современными инструментами и интеллектуальными информационно-аналитическими системами, обобщать результаты исследований для выработки решений профессиональных задач, определять рациональное использование программного обеспечения для создания отчетов о состоянии элементов маркетинговой среды Имеет практический опыт: - применения методов сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных профессиональных задач с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем; - планирования маркетинговых исследований, выбора методики и осуществления сбора вторичной и первичной маркетинговой информации, в том числе с использованием современных информационно-аналитических систем; - обработки информации с использованием информационных технологий и представления результатов исследований для выработки рекомендаций для решения профессиональных задач
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Знает: - маркетинговые подходы и инструменты принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности Умеет: - определять и предлагать обоснованные

	организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности; - выявлять и оценивать новые рыночные возможности, в том числе для разработки бизнес-плана Имеет практический опыт: - применения маркетингового инструментария в целях принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, в том числе выявления и оценки новых рыночных возможностей для разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций
--	--

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Учебная практика, ознакомительная практика (2 семестр)	1.О.20 Lean-технологии и система менеджмента качества, 1.О.21 Инвестиции и инвестиционный анализ, 1.О.18 Бухгалтерский учет, 1.О.13 Экономическая статистика, Учебная практика, научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы) (4 семестр)

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

Дисциплина	Требования
Учебная практика, ознакомительная практика (2 семестр)	Знает: - теоретические основы и методы системного подхода для решения профессиональных задач, - нормативно-правовую базу в профессиональной деятельности, - методы сбора информации, способы и вид ее представления с использованием современного программного обеспечения Умеет: - осуществлять поиск и критический анализ и синтез информации, - определять круг задач в рамках поставленной цели, действующих нормативно-правовых норм , - использовать современный инструментарий и интеллектуальные информационно-аналитические системы для обработки и анализа данных Имеет практический опыт: - поиска и критического анализа информации, - определения круга задач и выбора оптимального способа их решения с учетом правовых норм , - сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 40,25 ч.
контактной работы с применением дистанционных образовательных технологий

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		3
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144
<i>Аудиторные занятия:</i>	32	32
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	103,75	103,75
Выполнение заданий ЭУК в "Электронном ЮУрГУ"	40	40
Самостоятельное изучение разделов дисциплины и подготовка к выполнению заданий	43,75	43.75
Подготовка к зачету	20	20
Консультации и промежуточная аттестация	8,25	8,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	диф.зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Общие понятия маркетинга	4	2	2	0
2	Эволюция концепций маркетинга	4	2	2	0
3	Цели, функции и принципы маркетинга	4	2	2	0
4	Целевой рынок организации и его характеристика	4	2	2	0
5	Маркетинговая информация, ее типы и источники	4	2	2	0
6	Маркетинговая среда организации и факторы ее формирующие	4	2	2	0
7	Типы маркетинговых стратегий	4	2	2	0
8	Комплекс маркетинга	4	2	2	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга. Факторы, влияющие на маркетинговую деятельность. Факторы, формирующие потребность в маркетинге. «Четыре Р»: набор контролируемых факторов комплекса маркетинга. Удовлетворение нужд потребителей. Создание потребительской ценности	2

2	2	Понятие концепции маркетинга. Производственная концепция. Товарная концепция. Сбытовая концепция. Традиционная маркетинговая концепция. Концепция социально-этического маркетинга. Маркетинг партнерских отношений.	2
3	3	Цели маркетинга.. Принципы маркетинга.. Функции маркетинга	2
4	4	Понятие целевого рынка. Виды и особенности целевых рынков. Характеристика целевого рынка. Сбор информации о целевых рынках	2
5	5	Виды маркетинговой информации и источники ее получения.. Обзор рынка маркетинговой информации. Маркетинговые информационные системы. Организация маркетинговых исследований. Обработка и анализ результатов маркетинговых исследований	2
6	6	Понятие маркетинговой среды компании и ее структура.. Внутриорганизационная среда предприятия.. Внешняя среда организации: среда прямого воздействия, среда косвенного воздействия	2
7	7	Классификация маркетинговых стратегий. Корпоративная маркетинговая стратегия и ее разработка. Деловые стратегии бизнеса. Функциональные маркетинговые стратегии	2
8	8	История и эволюция комплекса маркетинга. Продукт.. Цена.. Место продажи. Продвижение. Расширенные модели маркетинг-микса	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Изучение общих понятий маркетинга	2
2	2	Эволюция концепций маркетинга. Сравнительный анализ концепций	2
3	3	Цели маркетинга.. Принципы маркетинга.. Функции маркетинга. Формирование дерева целей организации	2
4	4	Понятие целевого рынка. Виды и особенности целевых рынков. Характеристика целевого рынка. Сбор информации о целевых рынках	2
5	5	Виды маркетинговой информации и источники ее получения.. Обзор рынка маркетинговой информации. Маркетинговые информационные системы. Организация маркетинговых исследований. Обработка и анализ результатов маркетинговых исследований	2
6	6	Понятие маркетинговой среды компании и ее структура.. Внутриорганизационная среда предприятия.. Внешняя среда организации: среда прямого воздействия, среда косвенного воздействия. Использование матричных инструментов для анализа маркетинговой среды	2
7	7	Классификация маркетинговых стратегий. Корпоративная маркетинговая стратегия и ее разработка. Деловые стратегии бизнеса. Функциональные маркетинговые стратегии. Разработка маркетинговой стратегии организации	2
8	8	Разработка комплекса маркетинга 4P : Продукт.. Цена.. Место продажи. Продвижение.	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием	Семестр	Кол-

	разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс		во часов
Выполнение заданий ЭУК в "Электронном ЮУрГУ"	https://edu.susu.ru/course/view.php?id	3	40
Самостоятельное изучение разделов дисциплины и подготовка к выполнению заданий	ЭУМЛ: №1 с. 14-236, №2 с. 9-222, №3 с. 10-227	3	43,75
Подготовка к зачету	ЕУМЛ: №1 с. 14-236, №2 с. 9-222, №3 с. 10-227	3	20

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	Учитывается в ПА
1	3	Текущий контроль	Задание 1.1.1.	0,5	20	В этом задании вам необходимо заполнить глоссарий с 20 основными маркетинговыми терминами. Вы можете получить 1 балл – за каждый правильно определенный термин.	дифференцированный зачет
2	3	Текущий контроль	Задание 1.1.	1,5	10	Тест содержит вопросы по основным понятиям маркетинга. Для подготовки к тесту необходимо прочитать материалы Темы 1 и выполнить Задание 1.1.1 (Глоссарий). На тест из 10 вопросов отводится 10 минут. У вас есть 2 попытки. За каждый правильный ответ вы получаете 1 балл	дифференцированный зачет
3	3	Текущий контроль	Задание 1.2.1	2	6	В этом задании вам необходимо Вам необходимо заполнить таблицу с характеристикой основных концепций маркетинга . Для заполнения таблицы используйте основную и вспомогательную литературу (сделайте ссылки на источники и	дифференцированный зачет

						библиографический список не менее 10 источников). Начисляется 1 балл за каждую из 6 правильно описанную концепцию.	
4	3	Текущий контроль	Задание 1.2.2	3	2	Критерии оценки задания приведены в задании	дифференцированный зачет
5	3	Текущий контроль	Задание 31.2.3	10	13	Критерии оценки приведены в задании (справочник оценщика)	дифференцированный зачет
6	3	Текущий контроль	Задание 1.2	10	3	Критерии оценки в задании (справочник оценщика)	дифференцированный зачет
7	3	Текущий контроль	Задание 1.3	10	2	Критерии оценки размещены в заании (справочник оценщика)	дифференцированный зачет
8	3	Текущий контроль	Задание 2.1.1	5	10	Критерии оценивания - в задании (справочник оценщика)	дифференцированный зачет
9	3	Текущий контроль	Задание 2.1.2	5	10	Критери оценивания находятся в задании (справочник оценщика)	дифференцированный зачет
10	3	Текущий контроль	Задание 2.1	10	2	Критерии оценивания - в задании(справочник оценщика)	дифференцированный зачет
11	3	Текущий контроль	Задание 2.2.1	10	4	Критерии оценки задания - за каждую правильно сформулированную стратегию - 1 балл Максимальный балл — 4	дифференцированный зачет
12	3	Текущий контроль	Задание 2.2	10	2	Критерии оценивания размещены в задании (справочник оценщика)	дифференцированный зачет
13	3	Текущий контроль	Задание 3.1	10	4	За каждый правильно и полно описанный инструмент комплекса маркетинга - 1 балл. Максимальный балл - 4	дифференцированный зачет
14	3	Текущий контроль	Задание 3.2	20	4	За каждый правильно и полно описанный инструмент комплекса маркетинга , подходящий для реализации предлагаемой стратегии - 1 балл. Максимальный балл - 4	дифференцированный зачет
15	3	Промежуточная аттестация	Тест промежуточной аттестации	-	25	Промежуточная аттестация проводится на портале «Электронный ЮУрГУ» (https://edu.susu.ru). В назначенное по расписанию время студент проходит видео- и аудио-идентификацию и выполняет тест. Студенту	дифференцированный зачет

2	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2021. — 260 с. — ISBN 978-5-394-04233-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229451 (дата обращения: 03.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — Москва : Дашков и К, 2021. — 440 с. — ISBN 978-5-394-04234-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229457 (дата обращения: 03.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(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	108 (ПЛК)	Компьютер 15 шт.(Intel(R) Celeron(R) CPU J1800 @ 2.41 GHz, 4,00 ГБ ОЗУ с выходом в Интернет и доступом в портал «Электронный ЮУрГУ»); Компьютер 1 шт. (Intel(R) Core(TM) i7-7700 CPU @ 3.60 GHz, 8,00 ГБ ОЗУ); Интерактивная доска IQBoard PS, Проектор EPSON, наушники с микрофоном Logitech, Монитор-15 шт. Microsoft – Windows (бессрочно), Microsoft-Office (бессрочно)
Практические занятия и семинары	108 (ПЛК)	Компьютер 15 шт.(Intel(R) Celeron(R) CPU J1800 @ 2.41 GHz, 4,00 ГБ ОЗУ с выходом в Интернет и доступом в портал «Электронный ЮУрГУ»); Компьютер 1 шт. (Intel(R) Core(TM) i7-7700 CPU @ 3.60 GHz, 8,00 ГБ ОЗУ); Интерактивная доска IQBoard PS, Проектор EPSON, наушники с микрофоном Logitech, Монитор-15 шт. Microsoft – Windows (бессрочно), Microsoft-Office (бессрочно)
Самостоятельная работа студента	108 (ПЛК)	Компьютер 15 шт.(Intel(R) Celeron(R) CPU J1800 @ 2.41 GHz, 4,00 ГБ ОЗУ с выходом в Интернет и доступом в портал «Электронный ЮУрГУ»); Компьютер 1 шт. (Intel(R) Core(TM) i7-7700 CPU @ 3.60 GHz, 8,00 ГБ ОЗУ); Интерактивная доска IQBoard PS, Проектор EPSON, наушники с микрофоном Logitech, Монитор-15 шт. Microsoft – Windows (бессрочно), Microsoft-Office (бессрочно)