

**ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института  
Высшая школа экономики и  
управления

\_\_\_\_\_ И. П. Савельева  
07.09.2018

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
к ОП ВО от 27.06.2018 №084-2112**

**дисциплины** Б.1.15 Маркетинг  
**для специальности** 38.05.01 Экономическая безопасность  
**уровень специалиста тип программы** Специалитет  
**специализация** Судебная экономическая экспертиза  
**форма обучения** очная  
**кафедра-разработчик** Менеджмент

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.05.01 Экономическая безопасность, утверждённым приказом Минобрнауки от 16.01.2017 № 20

Зав.кафедрой разработчика,  
к.экон.н., доц.  
(ученая степень, ученое звание)

\_\_\_\_\_ 06.09.2018  
(подпись)

А. Б. Левина

Разработчик программы,  
к.экон.н., доц., доцент  
(ученая степень, ученое звание,  
должность)

\_\_\_\_\_ 05.09.2018  
(подпись)

Е. Ю. Трофименко

СОГЛАСОВАНО  
Зав.выпускающей кафедрой Экономическая безопасность  
д.экон.н., доц.  
(ученая степень, ученое звание)

\_\_\_\_\_ 07.09.2018  
(подпись)

А. В. Карпушкина

Челябинск

## **1. Цели и задачи дисциплины**

Цель: через систему знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности расширить представления студентов: • о маркетинговой деятельности при решении проблем управления производством и реализацией товаров и услуг в интересах потребителей; • о направлениях и путях развития товарного рынка в России и за рубежом; • о проблемах использовании новых подходов к достижению более высокого уровня результатов в бизнесе. 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**

Дисциплина «Маркетинг» предназначена для формирования у студентов представления о маркетинге как об организационной функции совокупности процессов создания, продвижения и предоставления ценностей для потребителей, определяющих успех любого бизнеса. В учебной программе излагаются цели изучения дисциплины, приобретаемые компетенции, перечислены основные темы, понятия и положения. Даются соответствующие организационно-методические указания. Подчеркивается важность систематической аудиторной и самостоятельной работы слушателей. В дисциплине «Маркетинг» особое внимание уделяется изучению современной маркетинговой концепции, системы информационного обеспечения маркетинга, принципов разработки стратегий и программ маркетинга. Программой дисциплины «Маркетинг» предусмотрено чтение лекций и проведение практических занятий, а также выполнение студентами заданий, способствующих приобретению практических навыков и закреплению теоретического материала. Данная программа построена в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта и отражает следующие основные разделы дисциплины: маркетинг и компания; информационная база маркетинга и рыночные возможности; реализация рыночных возможностей компаний: маркетинговый комплекс.

## **2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУНЫ)
ПК-1 способностью подготавливать исходные данные, необходимые для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Знать:- основы организации маркетинговой деятельности Уметь:- применять типовые модели к расчетам макро-, медиа- и микро- показателей, с использованием информационных технологий Владеть:- инструментами маркетинга
ПК-41 способностью принимать участие в разработке стратегии обеспечения	Знать:- стратегии обеспечения экономической безопасности

экономической безопасности организаций, подготовке программ по ее реализации	<p>Уметь:- создавать программы по реализации экономической безопасности организации</p> <p>Владеть:- методами стратегического планирования и обеспечения экономической безопасности организации</p>
ПК-48 способностью проводить специальные исследования в целях определения потенциальных и реальных угроз экономической безопасности организации	<p>Знать:- методы исследования рыночной ситуации в целях определения угроз экономической безопасности организации</p> <p>Уметь:- анализировать различные по качеству и количеству объемы данных</p> <p>Владеть:- методами проведения специальных исследований угроз экономической безопасности организации</p>

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Б.1.13 Основы менеджмента	Б.1.19 Экономика предприятия (организации)

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

Дисциплина	Требования
Б.1.13 Основы менеджмента	<p>Знать: Место и роль управления маркетинговыми бизнес-процессами в деятельности организации, основные теории, модели и инструменты маркетинга, методики принятия стратегических и тактических маркетинговых управленческих решений, критерии оценки эффективности маркетинговых проектов. Уметь: Осуществлять постановку маркетинговых проблем организации, стратегический анализ внешней и внутренней маркетинговой среды, выбирать стратегические маркетинговые цели и стратегии их достижения, формировать тактические маркетинговые решения в области товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики, и разрабатывать маркетинговые программы, осуществлять оценку социальной и экономической эффективности маркетинговых проектов. Владеть : Специальной терминологией данной дисциплины, современными технологиями выбора эффективных маркетинговых решений, навыками организации выполнения принятых решений и обеспечения их экономической эффективности.</p>

### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		2
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия</i>	48	48
Лекции (Л)	32	32
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	60	60
Доклад	10	10
Подготовка к практическим занятиям	20	20
Подготовка к тесту	10	10
Подготовка к зачету	20	20
Вид итогового 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	Маркетинг: определение, принципы, цели, задачи и функции.	3	2	1	0
2	Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга	9	6	3	0
3	Маркетинговые исследования.	9	6	3	0
4	Товар и товарный ассортимент в системе маркетинга.	9	6	3	0
5	Товародвижение.	9	6	3	0
6	Политика ценообразования. Продвижение товаров.	9	6	3	0

### 5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Маркетинг: определение, принципы, цели, задачи и функции.	2
2	2	Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга	6
3	3	Маркетинговые исследования.	6
4	4	Товар и товарный ассортимент в системе маркетинга.	6
5	5	Товародвижение.	6
6	6	Политика ценообразования. Продвижение товаров.	6

### 5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Маркетинг: определение, принципы, цели, задачи и функции.	1
2	2	Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга	3
3	3	Маркетинговые исследования.	3

4	4	Товар и товарный ассортимент в системе маркетинга.	3
5	5	Товародвижение.	3
6	6	Политика ценообразования. Продвижение товаров.	3

### 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

### 5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС		
Вид работы и содержание задания	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц)	Кол-во часов
Доклад	<p>Маркетинг Электронный ресурс. - М.: LDL, 2003, Сфера услуг : Экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум Текст учеб. пособие для вузов Т. Д. Бурменко ; под ред. Т. Д. Бурменко. - М.: КноРус, 2010, Амблер, Т. Практический маркетинг Текст Т. Амблер ; пер. с англ.: И. Петрова, В. Васильева ; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб. и др.: Питер, 1999. - 393, [2] с. ил., Вековцева, Т. А.</p> <p>Конструирование рекламы. Упаковка Текст метод. указания по выполнению лаб. работ Т. А. Вековцева ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг. коммуникации ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2009. - 18, [1] с.,</p> <p>Николаенко, А. А. Маркетинг Текст учеб. пособие А. А. Николаенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Технология, бизнес и компьютер. упр. машиностроит. пр-ва ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2002. - 67 с. ил., Океанова, З. К. Маркетинг Текст учебник З. К. Океанова. - М.: Проспект, 2007. - 420, [1] с.,</p> <p>Варенцова, И. Е. Введение в специальность "Маркетинг" Текст учеб. пособие И. Е. Варенцова ; под ред. А. И. Демченко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2010. - 69, [1] с. электрон. версия</p>	60

### 6. Инновационные образовательные технологии, используемые в учебном процессе

Инновационные формы учебных занятий	Вид работы (Л, ПЗ, ЛР)	Краткое описание	Кол-во ауд. часов
Интерактивные кейсы	Практические занятия и семинары	Реальные кейсы предприятий с адаптивно изменяемыми условиями	10

## **Собственные инновационные способы и методы, используемые в образовательном процессе**

Инновационные формы обучения	Краткое описание и примеры использования в темах и разделах
Интерактивные кейсы	Реальные кейсы предприятий с адаптивно изменяемыми условиями

Использование результатов научных исследований, проводимых университетом, в рамках данной дисциплины: нет

## **7. Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

### **7.1. Паспорт фонда оценочных средств**

Наименование разделов дисциплины	Контролируемая компетенция ЗУНЫ	Вид контроля (включая текущий)	№№ заданий
Маркетинг: определение, принципы, цели, задачи и функции.	ПК-1 способностью подготавливать исходные данные, необходимые для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Зачет	Примерная тематика вопросов представлена в методических указаниях по дисциплине
Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга	ПК-41 способностью принимать участие в разработке стратегии обеспечения экономической безопасности организаций, подготовке программ по ее реализации	Зачет	Примерная тематика вопросов представлена в методических указаниях по дисциплине
Маркетинговые исследования.	ПК-48 способностью проводить специальные исследования в целях определения потенциальных и реальных угроз экономической безопасности организации	Зачет	Примерная тематика вопросов представлена в методических указаниях по дисциплине
Товар и товарный ассортимент в системе маркетинга.	ПК-1 способностью подготавливать исходные данные, необходимые для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Зачет	Примерная тематика вопросов представлена в методических указаниях по дисциплине
Товародвижение.	ПК-41 способностью принимать участие в разработке стратегии обеспечения экономической безопасности организаций, подготовке программ по ее реализации	Зачет	Примерная тематика вопросов представлена в методических указаниях по дисциплине
Политика ценообразования. Продвижение товаров.	ПК-48 способностью проводить специальные исследования в целях определения потенциальных и реальных угроз	Зачет	Примерная тематика вопросов представлена в методических указаниях по дисциплине

	экономической безопасности организации		
Маркетинг: определение, принципы, цели, задачи и функции.	ПК-1 способностью подготавливать исходные данные, необходимые для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Тест, текущий	Задания для практических занятий, семинаров и самостроительных работ представлены в методических указаниях дисциплины
Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга	ПК-1 способностью подготавливать исходные данные, необходимые для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Тест, текущий	Задания для практических занятий, семинаров и самостроительных работ представлены в методических указаниях дисциплины
Маркетинговые исследования.	ПК-1 способностью подготавливать исходные данные, необходимые для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Тест, текущий	Задания для практических занятий, семинаров и самостроительных работ представлены в методических указаниях дисциплины
Товар и товарный ассортимент в системе маркетинга.	ПК-1 способностью подготавливать исходные данные, необходимые для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Тест, текущий	Задания для практических занятий, семинаров и самостроительных работ представлены в методических указаниях дисциплины
Товародвижение.	ПК-1 способностью подготавливать исходные данные, необходимые для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Тест, текущий	Задания для практических занятий, семинаров и самостроительных работ представлены в методических указаниях дисциплины
Политика ценообразования. Продвижение товаров.	ПК-1 способностью подготавливать исходные данные, необходимые для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Тест, текущий	Задания для практических занятий, семинаров и самостроительных работ представлены в методических указаниях дисциплины

## 7.2. Виды контроля, процедуры проведения, критерии оценивания

Вид контроля	Процедуры проведения и оценивания	Критерии оценивания
Зачет	Устные ответы на вопросы по темам разделов дисциплины. У студентов есть 30 минут после получения билета на подготовку ответа. Каждый билет включает 2 случайных вопроса из любого раздела дисциплины. Одновременно подготовкой занимается не более 8 человек. При ответе студенту могут быть заданы уточняющие вопросы. При оценивании могут быть учтены выполненные в течении семестра работы и активность на практических занятиях.	Зачтено: Оценка «зачтено» выставляется студенту, если вынесенные на зачет вопросы были полностью раскрыты (80-100%), либо были получены ответы на уточняющие вопросы (60-80%). При выставлении Не зачтено: Оценка "Не зачтено" выставляется студенту, если вынесенные на зачет вопросы не были раскрыты, либо были раскрыты не полностью и не были получены ответы на уточняющие вопросы

Тест	Письменные ответы на вопросы теста. Проводиться одновременно со всеми студентами группы.	Отлично: Более 85% правильных ответов Хорошо: Более 75% правильных ответов Удовлетворительно: Более 60% правильных ответов Неудовлетворительно: Менее 60% правильных ответов
------	---	---

### 7.3. Типовые контрольные задания

Вид контроля	Типовые контрольные задания
Зачет	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особенности маркетинговой деятельности в России.</li> <li>2. Реализация двуединого подхода маркетинга в России.</li> <li>3. Аналитическая функция маркетинга и ее реализация в России.</li> <li>4. Изучение потребителей в России.</li> <li>5. Особенности микросферы маркетинга в России.</li> <li>6. Макросфера маркетинга в России.</li> <li>7. Классификация контрагентов рынка.</li> <li>8. Примеры классификации российских рынков.</li> <li>9. Основные направления маркетинговых исследований в России.</li> <li>10. Особенности получения вторичной маркетинговой информации в России.</li> <li>11. Содержание и основные направления маркетинговой деятельности предприятия.</li> <li>12. Товарная политика российских предприятий.</li> <li>13. Жизненный цикл товара: теория и практика.</li> <li>14. Российские товарные знаки, их развитие.</li> <li>15. Упаковка в товарной политике российских предприятий.</li> <li>16. Ассортиментная политика российских предприятий.</li> <li>17. Конкурентоспособность российских товаров.</li> <li>18. Новые товары в рыночной стратегии российских предприятий.</li> <li>19. Сегментация рынка: теория и практика.</li> <li>20. Позиционирование товара на российском рынке.</li> <li>21. Ценовая политика российских предприятий.</li> <li>22. Система товародвижения на примере российских предприятий.</li> <li>23. Оптовая торговля в России.</li> <li>24. Розничная торговля в России.</li> <li>25. Особенности реализации прямого маркетинга в России.</li> <li>26. Система стимулирования сбыта: теория и практика.</li> <li>27. Товарная реклама в России.</li> <li>28. Планирование и организация службы маркетинга на российских предприятиях. маркетинг.pdf</li> </ol>
Тест	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особенности маркетинговой деятельности в России.</li> <li>2. Реализация двуединого подхода маркетинга в России.</li> <li>3. Аналитическая функция маркетинга и ее реализация в России.</li> <li>4. Изучение потребителей в России.</li> <li>5. Особенности микросферы маркетинга в России.</li> <li>6. Макросфера маркетинга в России.</li> <li>7. Классификация контрагентов рынка.</li> <li>8. Примеры классификации российских рынков.</li> <li>9. Основные направления маркетинговых исследований в России.</li> <li>10. Особенности получения вторичной маркетинговой информации в России.</li> <li>11. Содержание и основные направления маркетинговой деятельности предприятия.</li> <li>12. Товарная политика российских предприятий.</li> <li>13. Жизненный цикл товара: теория и практика.</li> <li>14. Российские товарные знаки, их развитие.</li> <li>15. Упаковка в товарной политике российских предприятий.</li> <li>16. Ассортиментная политика российских предприятий.</li> </ol>

- 17. Конкурентоспособность российских товаров.
  - 18. Новые товары в рыночной стратегии российских предприятий.
  - 19. Сегментация рынка: теория и практика.
  - 20. Позиционирование товара на российском рынке.
  - 21. Ценовая политика российских предприятий.
  - 22. Система товародвижения на примере российских предприятий.
  - 23. Оптовая торговля в России.
  - 24. Розничная торговля в России.
  - 25. Особенности реализации прямого маркетинга в России.
  - 26. Система стимулирования сбыта: теория и практика.
  - 27. Товарная реклама в России.
  - 28. Планирование и организация службы маркетинга на российских предприятиях.
- [маркетинг.pdf](#); [test\\_itogovyy\\_osnovy\\_marketingaword.docx](#)

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **Печатная учебно-методическая документация**

#### *a) основная литература:*

1. Маркетинг Электронный ресурс. - М.: LDL, 2003
2. Сфера услуг : Экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум Текст учеб. пособие для вузов Т. Д. Бурменко ; под ред. Т. Д. Бурменко. - М.: КноРус, 2010
3. Амблер, Т. Практический маркетинг Текст Т. Амблер ; пер. с англ.: И. Петрова, В. Васильева ; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб. и др.: Питер, 1999. - 393, [2] с. ил.
4. Вековцева, Т. А. Конструирование рекламы. Упаковка Текст метод. указания по выполнению лаб. работ Т. А. Вековцева ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг. коммуникации ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2009. - 18, [1] с.
5. Николаенко, А. А. Маркетинг Текст учеб. пособие А. А. Николаенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Технология, бизнес и компьютер. упр. машиностроит. пр-ва ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2002. - 67 с. ил.
6. Океанова, З. К. Маркетинг Текст учебник З. К. Океанова. - М.: Проспект, 2007. - 420, [1] с.
7. Варенцова, И. Е. Введение в специальность "Маркетинг" Текст учеб. пособие И. Е. Варенцова ; под ред. А. И. Демченко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2010. - 69, [1] с. электрон. версия

#### *б) дополнительная литература:*

1. Варенцова, И. Е. Введение в специальность "Маркетинг" Текст учеб. пособие И. Е. Варенцова ; под ред. А. И. Демченко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2010. - 69, [1] с. электрон. версия

#### *в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:*

#### *г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:*

1. Маркетинг

*из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:*

2. Маркетинг

### **Электронная учебно-методическая документация**

№	Вид литературы	Наименование разработки	Наименование ресурса в электронной форме	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
1	Основная литература	Варенцова, И. Е. Введение в специальность "Маркетинг" Текст учеб. пособие И. Е. Варенцова ; под ред. А. И. Демченко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2010. - 69, [1] с. электрон. версия	Электронный каталог ЮУрГУ	Локальная Сеть / Свободный
2	Дополнительная литература	Варенцова, И. Е. Маркетинговые исследования Текст учеб. пособие по практик. занятиям по направлению "Менеджмент" И. Е. Варенцов ; под ред. И. П. Савельевой ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - 51, [1] с. электрон. версия	Электронный каталог ЮУрГУ	Интернет / Свободный

### **9. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса**

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых информационных справочных систем:

1. -Консультант Плюс(31.07.2017)

### **10. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции		Компьютер, монитор, проектор, экран, доска
Практические занятия и семинары		Компьютер, монитор, проектор, экран, доска
Самостоятельная работа студента		Компьютер, монитор
Контроль самостоятельной		Компьютер, монитор

работы		
Зачет,диф.зачет		Компьютер, монитор