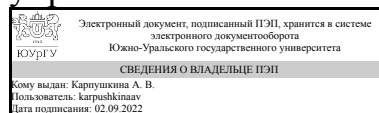


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института  
Высшая школа экономики и  
управления



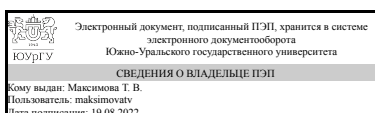
А. В. Карпушкина

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины Б.1.13 Маркетинг  
для направления 38.03.01 Экономика  
уровень бакалавр тип программы Академический бакалавриат  
профиль подготовки Финансы и кредит  
форма обучения очная  
кафедра-разработчик Менеджмент

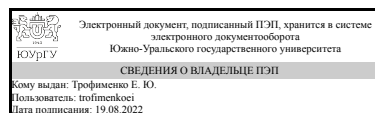
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.11.2015 № 1327

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



Т. В. Максимова

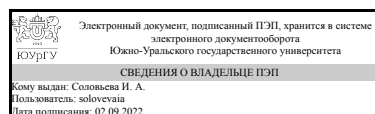
Разработчик программы,  
к.экон.н., доц., доцент



Е. Ю. Трофименко

СОГЛАСОВАНО

Зав.выпускающей кафедрой  
Экономика и финансы  
д.экон.н., доц.



И. А. Соловьева

## 1. Цели и задачи дисциплины

Посредством системы 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.

## Краткое содержание дисциплины

Дисциплина нацелена на подготовку бакалавров к: - разработке и реализации маркетинговой стратегии организации; - участие в разработке и реализации комплекса маркетинговых мероприятий характера в соответствии со стратегией организации; - планированию деятельности отдела маркетинга; - организации работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных работ, связанных с маркетингом предприятия; - информационно-аналитической деятельности: - сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия маркетинговых решений; - построение внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия маркетинговых решений, планирования деятельности и контроля; - создание и ведение клиентских баз данных; - оценка эффективности маркетинговых проектов; - подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности.

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

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУНы)
ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	Знать: организационно-управленческие решения, применяемые в профессиональной деятельности; принципы организации маркетинга на предприятии; методы принятия управленческих решений.
	Уметь: находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности; брать на себя ответственность за принятие организационно-управленческих решений, применяемые в профессиональной деятельности
	Владеть: методами принятия управленческих решений в профессиональной деятельности
ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Знать: знать базовые экономические понятия (спрос, предложение, цена, стоимость, товар, деньги, доходы, расходы, прибыль, риск, собственность, управление, рынок, фирма, государство), объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов (законы спроса и предложения, принципы ценообразования
	Уметь: уметь использовать понятийный аппарат

	экономической науки для описания экономических и финансовых процессов
	Владеть: владеть методами личного финансового планирования (бюджетирование, оценка будущих доходов и расходов, сравнение условий различных финансовых продуктов, управление рисками, применение инструментов защиты прав потребителя финансовых услуг)

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Б.1.12 Экономическая география, Б.1.11 Инновации в предпринимательской деятельности, Б.1.10 Основы менеджмента	Б.1.22 Инвестиции и инвестиционный анализ, В.1.15 Бизнес-планирование, В.1.12 Управленческий учет

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

Дисциплина	Требования
Б.1.10 Основы менеджмента	Знать теорию управления организацией, функции управления. Уметь анализировать управленческие процессы. Владеть навыками анализа управленческих процессов
Б.1.12 Экономическая география	Знать региональные социально-экономические особенности субъектов РФ. Уметь находить статистическую информацию о социально-экономическом положении субъектов РФ. Владеть навыками статистических и экономических расчетов.
Б.1.11 Инновации в предпринимательской деятельности	Знать актуальные направления развития инноваций в предпринимательской деятельности. Уметь определять перспективы развития инноваций. Владеть навыками оценки инноваций.

### 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	16	16

аудиторных занятий (ПЗ)		
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	60	60
подготовка к зачету	30	30
подготовка реферата	10	10
Подготовка докладов	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	Сущность маркетинга. Эволюция концепций маркетинга	2	2	0	0
2	Факторы маркетинговой среды	4	2	2	0
3	Маркетинговая информация и исследование рынка	4	4	0	0
4	Покупательское поведение потребителей на рынке	4	2	2	0
5	Сегментирование рынка и позиционирование товара	6	4	2	0
6	Комплекс маркетинга	4	2	2	0
7	Товарная политика предприятия	6	4	2	0
8	Установление цен на товары и услуги. Политика ценообразования.	4	2	2	0
9	Распределение товаров и услуг на рынке	4	2	2	0
10	Система маркетинговых коммуникаций	6	4	2	0
11	Управление маркетинговой деятельностью предприятия	4	4	0	0

### 5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Сущность маркетинга. Эволюция концепций маркетинга	2
2	2	Факторы маркетинговой среды	2
3	3	Маркетинговая информация и исследование рынка	4
4	4	Покупательское поведение потребителей на рынке	2
5	5	Сегментирование рынка и позиционирование товара	4
6	6	Комплекс маркетинга	2
7	7	Товарная политика предприятия	4
8	8	Установление цен на товары и услуги. Политика ценообразования	2
9	9	Распределение товаров и услуг на рынке	2
10	10	Система маркетинговых коммуникаций	4
11	11	Управление маркетинговой деятельностью предприятия	4

### 5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Сущность маркетинга. Эволюция концепций маркетинга	0
2	2	Факторы маркетинговой среды	2

3	3	Маркетинговая информация и исследование рынка	0
4	4	Покупательское поведение потребителей на рынке	2
5	5	Сегментирование рынка и позиционирование товара	2
6	6	Комплекс маркетинга	2
7	7	Товарная политика предприятия	2
8	8	Установление цен на товары и услуги. Политика ценообразования	2
9	9	Распределение товаров и услуг на рынке	2
10	10	Система маркетинговых коммуникаций	2
11	11	Управление маркетинговой деятельностью предприятия	0

### 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
подготовка реферата	Трофименко, Е. Ю. Маркетинг Текст метод. указания по практ. занятиям для направления 080200.62 "Менеджмент" Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2013. - 47, [2] с. электрон. версия Басовский, Л. Е. Маркетинг Текст учеб. пособие Л. Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 132, [1] с.	10
подготовка к зачету	1. Бакалавр экономики Т. 4 Маркетинг: Учеб. пособие для вузов по экон. специальностям и направлениям Хрестоматия М. М. Ашомко, Л. Д. Бакланова, О. В. Богомолова и др.; Под общ. ред. В. И. Видяпина; Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова, Центр инновац. науч.-пед. технологий. - СПб.: Питер: Питер принт, 2004. - 1130 с. ил.	30
Подготовка докладов	1. Маркетинг в России и за рубежом 2. Маркетинговые исследования в России 3. Секрет фирмы 4. Практический маркетинг	20

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

Инновационные формы учебных занятий	Вид работы (Л, ПЗ, ЛР)	Краткое описание	Кол-во ауд. часов
Проблемная дискуссия	Практические занятия и семинары	Постановка проблемной ситуации из практики предприятия. Приведение фактических данных по текущей ситуации. Предложение решить ситуацию. Рассмотреть возможные альтернативные варианты	8

	решения.	
--	----------	--

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

Инновационные формы обучения	Краткое описание и примеры использования в темах и разделах
Проблемная дискуссия	Особенности взаимодействия с потребителями посредством SMM

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
Все разделы	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	зачет	Задания контрольно-рейтинговых мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации
Все разделы	ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	зачет	Задания контрольно-рейтинговых мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации
Все разделы	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Промежуточная аттестация (по итогам освоения дисциплины)	вопросы на зачет
Все разделы	ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	Промежуточная аттестация (по итогам освоения дисциплины)	вопросы на зачет
Все разделы	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	тест (текущий контроль)	№№ 1-3
Все разделы	ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	тест (текущий контроль)	№№ 1- 3
Все разделы	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	доклад (текущий контроль)	перечень тем
Все разделы	ОПК-4 способностью находить	доклад (текущий	перечень тем

	организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	контроль)	
Все разделы	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	реферат (текущий контроль)	перечень тем
Все разделы	ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	реферат (текущий контроль)	перечень тем

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

Вид контроля	Процедуры проведения и оценивания	Критерии оценивания
Промежуточная аттестация (по итогам освоения дисциплины)	Промежуточная аттестация проводится в форме ответов по билетам по итогам освоения дисциплины. Основывается на всех разделах дисциплины. В билете 2 вопроса. Контрольные мероприятия промежуточной аттестации проводятся во время зачета. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). На ответы отводится 45 час. Правильный ответ на вопрос соответствует 20 баллам. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов за промежуточную аттестацию - 40 баллов.	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %
зачет	На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При оценивании результатов учебной деятельности обучающегося по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Итоговая оценка проставляется в ведомость, зачетную книжку и, в конечном итоге, в приложение к диплому	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %
тест (текущий контроль)	В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов, формируемых компьютером самостоятельно - 20 Время, отводимое на тестирование 15 минут. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Правильный ответ на вопрос соответствует 0,5 баллов. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов - 10 за тест раздела.	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %

доклад (текущий контроль)	<p>Темы на доклад утверждаются в первую неделю семестра. За две недели до окончания семестра студент демонстрирует и сдает преподавателю доклад.</p> <p>Доклад готовится по предлагаемым темам (рассматривается вариант самостоятельно выбранной темы студентом). Защита проходит на занятиях с применением мультимедиа. Время защиты - 5-7 минут. Доклад подготовлен, сопровождается презентацией.</p> <p>Тема соответствует заявленной, рассмотрены актуальные примеры и современные теоретические положения. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Максимальное количество баллов - 10</p>	<p>Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 %</p> <p>Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %</p>
реферат (текущий контроль)	<p>1. Правильность оформления и составления реферата (титульный лист, план реферата, введение, основная часть, заключение и выводы, список использованной литературы) – 4</p> <p>2. Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие содержания теме и плану реферата – 2 б) полнота и глубина знаний по теме – 4 в) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме) – 6</p> <p>3. Ответы на контрольные вопросы – 4.</p> <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Максимальный балл за реферат - 20</p>	<p>Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 %</p> <p>Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %</p>

### 7.3. Типовые контрольные задания

Вид контроля	Типовые контрольные задания
Промежуточная аттестация (по итогам освоения дисциплины)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность маркетинга: цели и функции.</li> <li>2. Основные понятия маркетинга.</li> <li>3. Эволюция концепций управления маркетингом.</li> <li>4. Микросреда компании.</li> <li>5. Макросреда компании.</li> <li>6. Факторы, влияющие на покупательское поведение на потребительском рынке.</li> <li>7. Этапы процесса покупки на потребительском рынке.</li> <li>8. Рынок предприятий и основные характеристики.</li> <li>9. Осуществление закупок для нужд предприятия.</li> <li>10. Процесс проведения маркетингового исследования.</li> <li>11. Количественные методы проведения исследований.</li> <li>12. Качественные методы проведения исследований</li> <li>13. Признаки сегментирования и критерии сегментирования.</li> <li>14. Позиционирование товара.</li> <li>15. Мультиатрибутивная модель товара.</li> <li>16. Товары и классификация товаров.</li> <li>17. Использование товарного знака.</li> <li>18. Роль упаковки в маркетинге.</li> <li>19. Решения, принимаемые по товарному ассортименту.</li> </ol>



	20. Сущность понятия «новый» товар. 21. Этапы процесса разработки товара. 22. Этапы жизненного цикла товара. 23. Оценка конкурентоспособности товара. 24. Факторы, влияющие на ценообразование. 25. Понятие каналов распределения. 26. Розничная торговля и маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами. 27. Процесс коммуникаций. 28. Основные средства маркетинговых коммуникаций. 29. Внедрение системы маркетинга на предприятии. 30. Маркетинговое планирование на предприятии.
зачет	
тест (текущий контроль)	тест 2.DOC; тест 3.DOC; тест 1.doc
доклад (текущий контроль)	темы докладов.docx
реферат (текущий контроль)	темы рефератов.docx

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс Текст Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. И. Малковой. - 3-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 479 с. ил.

#### б) дополнительная литература:

1. Маркова, В. Д. Маркетинг менеджмент [Текст] учеб. пособие В. Д. Маркова. - М.: Омега-Л, 2007. - 202, [1] с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] учебник Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. С. Жильцова и др.; Рос. ассоц. маркетинга, Б-ка Рос. ассоц. маркетинга. - 12-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2009. - 814 с. ил.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс [Текст] Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. И. Малковой. - 3-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 479 с. ил.

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

1. 1. Маркетинг в России и за рубежом 2. Маркетинговые исследования в России 3. Секрет фирмы 4. Практический маркетинг

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

1. Стукалов Д.В. Маркетинг. Методические рекомендации для самостоятельной работы
2. Трофименко, Е. Ю. Маркетинг [Текст] метод. указания по практ. занятиям Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2013. - 47, [2] с. электрон. версия

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Стукалов Д.В. Маркетинг. Методические рекомендации для самостоятельной работы

2. Трофименко, Е. Ю. Маркетинг [Текст] метод. указания по практ. занятиям Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2013. - 47, [2] с. электрон. версия

### Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Романов, А.А. Маркетинг. [Электронный ресурс] / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2012. — 440 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/3565">http://e.lanbook.com/book/3565</a> — Загл. с экрана.
2	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под редакцией А. Л. Абаева [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2021. — 433 с. — ISBN 978-5-394-04185-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229427">https://e.lanbook.com/book/229427</a> (дата обращения: 19.08.2022).

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

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 информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

### 10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	560 (2)	Компьютер, проектор, экран, мебель, необходимая для проведения учебных мероприятий (занятий): столы, стулья, доска
Самостоятельная работа студента	568 (2)	Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду, наборы демонстрационного материала, СПС «Гарант» или «Консультант-плюс»
Практические занятия и семинары	570 (2)	Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду, наборы демонстрационного материала, СПС «Гарант» или «Консультант-

