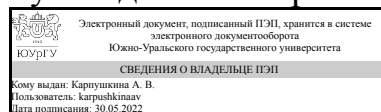


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



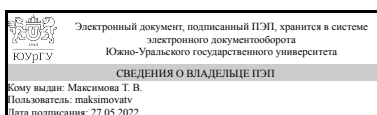
А. В. Карпушкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.17 Маркетинг
для направления 38.03.01 Экономика
уровень Бакалавриат
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

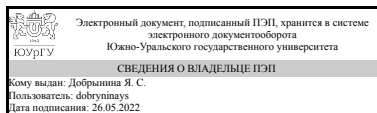
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 954

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



Т. В. Максимова

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



Я. С. Добрынина

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов начальных знаний о маркетинге, представлений о его значимости и необходимости, а также дать будущим специалистам как теорию и практику маркетинга, так и конкретные направления и технологии маркетинговой деятельности в отраслях, производящих товары и услуги.

Краткое содержание дисциплины

Задачами изучения дисциплины «Маркетинг» является систематическое и последовательное изучение рыночных возможностей посредством использования методологии маркетинговых исследований, а также особенности функционирования различных типов рынков: потребительского, институционального (предприятий, посредников, государственных учреждений), международного; изучение в рамках товарной политики предприятия типы товаров, их рыночную атрибутику (товарные знаки и марки, упаковку, этикетки), жизненный цикл товаров, а также особенности формирования номенклатуры и ассортимента; изучение в рамках ценовой политики предприятия факторов, влияющих на решение о цене, методы и стратегии ценообразования; изучение в рамках сбытовой политики предприятия структуру распределительной системы, выбор канала распределения, типы торговых посредников, участвующих в физическом распределении товаров; рассмотрение специфики планирования маркетинговой деятельности предприятия, организационные структуры маркетинговой службы и эффективность маркетинговой деятельности предприятия в целом.

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 статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	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 предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	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
Нет	1.О.20 Lean-технологии и система менеджмента качества, 1.О.21 Инвестиции и инвестиционный анализ, 1.О.16 Бухгалтерский учет, 1.О.13 Экономическая статистика, 1.О.19 Логистика, 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:

Нет

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 72,25 ч.
контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам
		в часах
		Номер семестра
		2
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144
Аудиторные занятия:	64	64
Лекции (Л)	32	32
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	71,75	71,75
подготовка к промежуточному контролю	40	40
подготовка к текущему контролю	31,75	31.75
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	Маркетинг в отраслях	64	32	32	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Этапы становления и развития маркетинга как науки и вида практической деятельности	2
2	1	Система маркетинговой информации	2
3, 4	1	Маркетинговая среда. Основные факторы макросреды. Основные факторы микросреды.	4
5, 6	1	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	4
7	1	Рынок предприятий и поведение организованных потребителей	2
8	1	Сегментирование рынков, выбор сегментов и позиционирование	2
9	1	Разработка товаров : товары, товарные марки, упаковка, услуги	2
10	1	Новые товары и проблемы жизненного цикла	2
11, 12	1	Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования. Проблемы ценообразования.	4
13, 14	1	Методы распространения товаров : каналы распределения и товародвижения. Розничная и оптовая торговля.	4
15	1	Продвижение товаров . Стратегия коммуникации. Методы продвижения.	2
16	1	Управление системой маркетинга. Стратегия, планирование, контроль	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Этапы становления и развития маркетинга как науки и вида практической деятельности	2
2	1	Система маркетинговой информации	2
3, 4	1	Маркетинговая среда. Основные факторы макросреды. Основные факторы микросреды.	4
5, 6	1	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	4
7	1	Рынок предприятий и поведение организованных потребителей	2
8, 9	1	Рынок предприятий и поведение организованных потребителей	4
10, 11, 12	1	Разработка товаров : товары, товарные марки, упаковка, услуги, теория жизненного цикла	6
13, 14	1	Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования. Проблемы ценообразования.	4
15	1	Методы распространения товаров : каналы распределения и товародвижения. Розничная и оптовая торговля.	2
16	1	Продвижение товаров	2

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 промежуточному контролю	Brock, S. At the Intersection of Education, Marketing, and Transformation / S. Brock. — Brighton : , 2017. — 159 с. — ISBN 978-1-61811-312-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/104166 (дата обращения: 27.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	2	40
подготовка к текущему контролю	Воронцова, И. И. Insights into Marketing. Введение в маркетинг : учебное пособие / И. И. Воронцова. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 208 с. — ISBN 978-5-9765-0748-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/4639 (дата обращения: 27.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	2	31,75

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	2	Текущий контроль	КРМ 1 _Работа с кейсом	0,15	5	5 баллов - все вопросы к кейсу отвечены правильно 4 балла - один или два вопроса имеют недочеты, которые существенно не повлияли на ответы 3 балла - присутствуют существенные недочеты в некоторых ответах / дан неверный ответ на один из вопросов 2 балла - два ответа неверные/ грубые ошибки в двух-трех ответах; 1 балл - много ошибок / три совсем неверных (в целом ситуация с кейсом) 0 баллов- нет правильных ответов	дифференцированный зачет
2	2	Текущий контроль	КРМ 2 _ Ситуативные задачи	0,15	4	Данный КРМ предполагает решение двух задач (2 балла за каждую задачу) Критерии оценивания одной задачи: 2 балла - задача решена правильно, даны пояснения к решению задачи; 1 балл - задача решена с ошибками и/или не представлены пояснения к решению задачи; 0 баллов - задача решена не правильно или не решена	дифференцированный зачет
3	2	Текущий контроль	КРМ 3 _ Доклад	0,2	5	5 баллов - тема раскрыта, студент уверенно делает доклад и отвечает на дополнительные работы 4 балла - тема раскрыта, студент хорошо делает доклад , есть некоторые недочеты которые существенно не повлияли на ответ 3 балла - тема раскрыта , но с существенными пробелами в содержании,	дифференцированный зачет

						студент неуверенно делает доклад, плохо отвечает на вопросы 2 балла - тема раскрыта плохо, студент плохо отвечает на дополнительные вопросы системы и соответственно отсутствует общий вывод по задаче 1 балл - тема не раскрыта, студент затрудняется отвечать на вопросы 0 баллов- студент не подготовил доклад	
4	2	Текущий контроль	КРМ 4 – Ситуативные задачи	0,15	4	Данный КРМ предполагает решение двух задач (2 балла за каждую задачу) Критерии оценивания одной задачи: 2 балла - задача решена правильно, даны пояснения к решению задачи; 1 балл - задача решена с ошибками и/или не представлены пояснения к решению задачи; 0 баллов - задача решена не правильно или не решена	дифференцированный зачет
5	2	Текущий контроль	Контрольное мероприятие (итоговое тестирование по курсу)	1	40	Контрольно-рейтинговое мероприятие проводится в форме итогового компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. Итоговое тестирование содержит 20 вопросов, затрагивающих все разделы курса "Маркетинг" и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 40 мин. 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 1 баллу. Неправильный ответ	дифференцированный зачет

						на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 40	
6	2	Текущий контроль	КРМ 6_задачи	0,2	4	Данный КРМ предполагает решение двух задач (2 балла за каждую задачу) Критерии оценивания одной задачи: 2 балла - задача решена правильно, даны пояснения к решению задачи; 1 балл - задача решена с ошибками и/или не представлены пояснения к решению задачи; 0 баллов - задача решена не правильно или не решена	дифференцированный зачет
7	2	Текущий контроль	КРМ 7_тестирование	0,15	10	Контрольное мероприятие проводится в форме компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. Тестирование содержит 10 вопросов.. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 10.	дифференцированный зачет
8	2	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 заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов; - даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с	дифференцированный зачет

					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
дифференцированный зачет	На дифференцированном зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. 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 дифференцируется в оценку и проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Отлично: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 85...100 % Хорошо: Величина рейтинга обучающегося дисциплине 75...84 % Удовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60...74 % Неудовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %. Оценка по дисциплине вносится в «Приложение к диплому».	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
ОПК-2	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	+			+	+	+	+	+
ОПК-2	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								
ОПК-2	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	Знает: - маркетинговые подходы и инструменты принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности		++		+				+
ОПК-4	Умеет: - определять и предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности; - выявлять и оценивать новые рыночные возможности, в том числе для разработки бизнес-плана		++		+				+
ОПК-4	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		++		+				+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

1. Economics & management : Research journal of Eurasia [Текст] науч. журн. Chief ed. A. L. Shestakov ; South Ural State Univ. (nat. research univ.) журнал. - Chelyabinsk: Training and production center of advertising technologies Institute of economy, trade and technolog, 2013-

2. Барышев, А. Ф. Маркетинг [Текст] учеб. для сред. проф. образования по специальностям 0601 "Экономика, бухгалтерский учет и контроль" (по отраслям), 0602 "Менеджмент" (по отраслям) А. Ф. Барышев. - 2-е изд., стер. - М.: Академия, 2003. - 207, [1] с.

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

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Добрынина Я.С. Маркетинг. Методические указания / Я.С. Добрынина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 21 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Добрынина Я.С. Маркетинг. Методические указания / Я.С. Добрынина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 21 с.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Воронцова, И. И. Insights into Marketing. Введение в маркетинг : учебное пособие / И. И. Воронцова. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 208 с. — ISBN 978-5-9765-0748-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/4639 (дата обращения: 27.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Brock, S. At the Intersection of Education, Marketing, and Transformation / S. Brock. — Brighton : , 2017. — 159 с. — ISBN 978-1-61811-312-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/104166 (дата обращения: 27.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Перечень используемого программного обеспечения:

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

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

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

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	450 (2)	проектор, доска, ПК- 1, подключенных к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель
Самостоятельная работа студента	568а (2)	доска, столы для ПК, ПК, подключенные к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель
Зачет, диф.зачет	450 (2)	проектор, доска, ПК- 1, подключенных к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета,

		специализированная мебель
Практические занятия и семинары	568a (2)	доска, столы для ПК, ПК, подключенных к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель