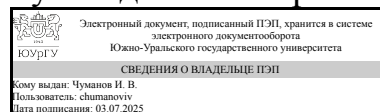


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



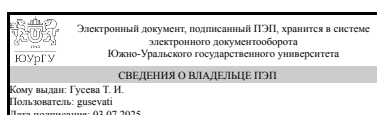
И. В. Чуманов

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.23 Маркетинг
для направления 29.03.04 Технология художественной обработки материалов
уровень Бакалавриат
форма обучения очная
кафедра-разработчик Экономика и право

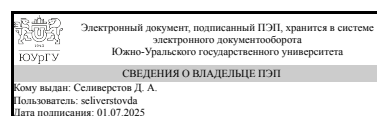
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 29.03.04 Технология художественной обработки материалов, утверждённым приказом Минобрнауки от 22.09.2017 № 961

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



Т. И. Гусева

Разработчик программы,
к.экон.н., доцент



Д. А. Селиверстов

1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины формирование у студентов базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга; формирование у студентов знаний принципов и методологических основ дисциплины маркетинга; изучение содержания деятельности специалиста по маркетингу в коммерческой, производственной, хозяйственной деятельности предприятия; формирование маркетингового мышления. Задачи изучения дисциплины: 1. Освоение таких теоретических вопросов, как научные принципы и процессы, лежащие в основе маркетингового подхода; теории маркетинга; инструменты маркетинга; современные технологии маркетинга; особенности маркетинга товаров народного потребления. 2. Приобретение студентами умений организовывать и проводить маркетинговое исследование; сегментировать рынок и формировать целевые потребительские группы; оценивать и формировать конкурентные позиции; организовывать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации; разрабатывать маркетинговые программы по продвижению финансовых продуктов. 3. Студент должен овладеть: навыками стратегического управления в маркетинговой деятельности; методами сбора и обработки маркетинговой информации; методами анализа конкурентных позиций фирмы; методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организации, мотивирования и контроля).

Краткое содержание дисциплины

В результате освоения дисциплины «Маркетинг» студент должен изучить: основы маркетинга; развитие взаимоотношений между производителем и потребителем; основные функции маркетинга; маркетинговые исследования рынка как основа деятельности предприятия; особенности потребительского поведения россиян; создание и развитие продукции; установление цен на товары; задачи и политика ценообразования; создание торговой марки. Брендинг; привлечение, сохранение и расширение клиентуры.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-9 Способен участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков	Знает: Порядок и особенности маркетинговых исследований для реализации продукции художественного и художественного промышленного назначения; функциональные требования к сырью, разрабатываемым изделиям, материалам и технологиям; 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 художественного-промышленного назначения; проводить маркетинговые исследования товарных рынков.

	Имеет практический опыт: Владения методами маркетинговых исследований.
--	--

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	Не предусмотрены

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 2 з.е., 72 ч., 36,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		6
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
<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>	35,75	35,75
Подготовка к экзамену	30	30
Изучение и конспектирование тем, не выносимых на лекционные и практические занятия.	5,75	5.75
Консультации и промежуточная аттестация	4,25	4,25
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	Основы маркетинга	4	2	2	0
2	Развитие взаимоотношений между производителем и потребителем.	4	2	2	0
3	Основные функции маркетинга	4	2	2	0
4	Маркетинговые исследования рынка как основа деятельности предприятия	4	2	2	0
5	Особенности потребительского поведения россиян	4	2	2	0

6	Создание и развитие продукции	4	2	2	0
7	Установление цен на товары. Задачи и политика ценообразования	4	2	2	0
8	Создание торговой марки. Брендинг	4	2	2	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Основы маркетинга	2
2	2	Развитие взаимоотношений между производителем и потребителем.	2
3	3	Основные функции маркетинга	2
4	4	Маркетинговые исследования рынка как основа деятельности предприятия	2
5	5	Особенности потребительского поведения россиян	2
6	6	Создание и развитие продукции	2
7	7	Установление цен на товары. Задачи и политика ценообразования	2
8	8	Создание торговой марки. Брендинг	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Основы маркетинга	2
2	2	Развитие взаимоотношений между производителем и потребителем.	2
3	3	Основные функции маркетинга	2
4	4	Маркетинговые исследования рынка как основа деятельности предприятия	2
5	5	Особенности потребительского поведения россиян	2
6	6	Создание и развитие продукции	2
7	7	Установление цен на товары. Задачи и политика ценообразования	2
8	8	Создание торговой марки. Брендинг	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 экзамену	Дильдин, А. Н. Управление маркетингом [Текст] : учеб. пособие / А. Н. Дильдин ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Златоуст. фил., Каф. Общ. металлургия ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издат. центр ЮУрГУ, 2011. - 40 с.	6	30
Изучение и конспектирование тем, не выносимых на лекционные и практические занятия.	Дильдин, А. Н. Управление маркетингом [Текст] : учеб. пособие / А. Н. Дильдин ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Златоуст. фил., Каф. Общ. металлургия ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издат. центр ЮУрГУ, 2011. - 40 с.	6	5,75

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	Семестр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
0	6	Промежуточная аттестация	Тест	-	1	Отлично: 85-100% правильных ответов Хорошо: 70-84% правильных ответов Удовлетворительно: 50-69% правильных ответов Неудовлетворительно: менее 50% правильных ответов	зачет
1	6	Текущий контроль	дифференцированный зачет	1	100	Отлично: 85-100% правильных ответов Хорошо: 70-84% правильных ответов Удовлетворительно: 50-69% правильных ответов Неудовлетворительно: менее 50% правильных ответов	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
дифференцированный зачет	дифференцированный зачет	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ	
		0	1
ОПК-9	Знает: Порядок и особенности маркетинговых исследований для реализации продукции художественного и художественного промышленного назначения; функциональные требования к сырью, разрабатываемым изделиям, материалам и технологиям; особенности товарных рынков художественных и художественно-промышленных материалов и изделий в современных условиях.	+	+
ОПК-9	Умеет: Работать с партнерами и потребителями на рынке материалов и изделий художественного и художественного-промышленного назначения; проводить маркетинговые исследования товарных рынков.	+	+
ОПК-9	Имеет практический опыт: Владения методами маркетинговых исследований.	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Дильдин, А. Н. Управление маркетингом [Текст] : учеб. пособие / А. Н. Дильдин ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Златоуст. фил., Каф. Общ. металлургия ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издат. центр ЮУрГУ, 2011. - 40 с.

б) дополнительная литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. и др. : Питер, 2006. - 814 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник).

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

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Самостоятельная работа студентов направлений подготовки «Экономика» и «Менеджмент»

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Самостоятельная работа студентов направлений подготовки «Экономика» и «Менеджмент»

Электронная учебно-методическая документация

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

Нет

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Не предусмотрено