ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Череднякова А. Б.
Пользователь: cheredniakovaab
Дата подписания: 24.05.2022

А. Б. Череднякова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.24 Маркетинг
для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Бакалавриат
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Менеджмент

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

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

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Максимова Т. В.
Пользователь: maksimovatv
Дата подписания: 24.05.2022

Т. В. Максимова

Разработчик программы,
старший преподаватель

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Коновалова Т. Е.
Пользователь: konovalovate
Дата подписания: 24.05.2022

Т. Е. Коновалова

Челябинск

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся системы знаний о сущности, роли и месте маркетинга в рыночной экономике и в организациях различных отраслей. Привитие практических навыков в изучении маркетинговой информации и принятии маркетинговых решений, ознакомление с влиянием цифровизации экономики на маркетинговую деятельность предприятий в российских условиях. Задачи: - формирование навыков системного подхода к анализу рыночных объектов, процессов и явлений в сфере деятельности предприятий и организаций; - формирование знаний основ маркетинга, маркетинговой среды предприятия, аналитических методов получения маркетинговой инфорации • ознакомлениесфункциями, выполняемымимаркетингомнапредприятии;•определениеролиотдельных составляющихвкомплексемаркетинговыхмеро-приятий;•ознакомлениес моделямиорганизацииуправлениямаркетингомнапредприятии.

Краткое содержание дисциплины

Сущность, содержание и управление маркетинговой деятельностью. Аналитический инструментарий маркетинга. Товарная и ценовая политика в маркетинге. Продвижение товаров и услуг на рынке. Организация маркетинговой деятельности.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знает: принципы командообразования, распределения ролей и функционала при работе с маркетинговым проектом; принципы коммуникации, приемы управления маркетинговой деятельностью на предприятии Умеет: осуществлять выбор средств и методов коммуникации; планировать маркетинговую деятельность на предприятии Имеет практический опыт: планирования маркетинговых действий, работы в команде
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знает: основные понятия маркетинга, факторы маркетинговой среды, критерии оценивания рынка, принципы сегментирования; виды маркетинговой информации и способы ее получения; приемы ценообразования Умеет: проводить анализ маркетинговой среды предприятия, осуществлять выбор инструментов маркетинга; определять методику оценки эффективности маркетинговых мероприятий Имеет практический опыт: использования инструментов для анализа микро и макросреды; выбора инструментов комплекса маркетинга; использования и анализа эффективности применения маркетинговых технологий

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	1.О.29 Экономика организации рекламы и связей с общественностью, 1.О.21 Психология массовых коммуникаций, 1.О.20 Социология массовых коммуникаций, 1.О.35 Политический консалтинг, Учебная практика, профессионально-ознакомительная практика (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 3 з.е., 108 ч., 18,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		3
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Аудиторные занятия:	12	12
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	4	4
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	89,75	89,75
с применением дистанционных образовательных технологий	0	
Выполнению самостоятельной работы (Маркетинговая среда)	20	20
Подготовка к зачету	29,75	29.75
Подготовка к практическим занятиям	10	10
Подготовка к промежуточному тестированию	10	10
Выполнение самостоятельной работы (Продвижение, План маркетинга)	20	20
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25
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	Сущность, содержание и управление маркетинговой деятельностью	2	1	1	0
2	Аналитический инструментарий маркетинга	2	1	1	0
3	Товарная и ценовая политика в маркетинге	3	2	1	0
4	Продвижение товаров и услуг на рынке	3	2	1	0
5	Организация маркетинговой деятельности	2	2	0	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Эволюция развития маркетинга. Концепции маркетинга. Основные понятия маркетинга. Основные принципы маркетинга. Цели и функции маркетинга Маркетинговая среда предприятия. Структура. Микросреда	1
1	2	Маркетинговые исследования. Основные понятия. Система маркетинговой информации. Сущность сегментирования рынка. Критерии и методы сегментации рынка. Этапы процесса сегментирования. Оценка и выбор целевых рынков, определение стратегии охвата рынка. Позиционирование товара. Выбор стратегии позиционирования	1
2	3	Понятие товара в маркетинговой деятельности. Рыночная атрибутика товара. Концепция жизненного цикла товара. Понятие нового товара. Этапы разработки нового товара. Использование товарной марки и упаковки. Позиционирование товара на рынке. Управление ассортиментом. Решения, принимаемые по формированию товарного ассортимента Цены и их функции в маркетинге. Составляющие ценовой политики. Задачи ценообразования. Система цен и их классификация. Изменение цен на различных этапах ЖЦТ. Ценовые стратегии. Разработка ценовой политики	2
3	4	Классификация методов и средств стимулирования. Система маркетинговых коммуникации. Основные и синтетические средства коммуникации. Формирование программ продвижения товаров. Персональные (личные) продажи. Роль личной продажи. Взаимоотношения при личнойпродаже	2
4	5	Служба маркетинга в организации. Бюджет маркетинга. План маркетинга. Маркетинговый контроль	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Исходные понятия маркетинга. Маркетинговая среда организации	1
2	2	Организация маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. Сегментирование рынка	1
3	3	Товар. Марка и марочная политика. Позиционирование товара на рынке. Ассортимент. Ценовая политика	1
6	4	Маркетинговые коммуникации. Методы стимулирования сбыта	1

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
Выполнению самостоятельной работы (Маркетинговая среда)	Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт Трофименко ЕЮ, Беляев НА. Маркетинг. Учебное пособие	3	20
Подготовка к зачету	Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт Трофименко ЕЮ, Беляев НА. Маркетинг. Учебное пособие Трофименко Е.Ю. Маркетинг. Методические указания к практическим занятиям	3	29,75
Подготовка к практическим занятиям	Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт Маркетинг. Практикум : учебное пособие	3	10

	для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт Трофименко Е.Ю. Маркетинг. Методические указания к практическим занятиям		
Подготовка к промежуточному тестированию	Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт Трофименко ЕЮ, Беляев НА. Маркетинг. Учебное пособие	3	10
Выполнение самостоятельной работы (Продвижение, План маркетинга)	Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт	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	Учи-тыва-ется

							в ПА
1	3	Текущий контроль	Контрольная точка по практическим занятиям-1	1	8	Максимальный балл – 8: всего 2 практических работы, каждая работа оценивается максимально 4 балла. Весовой коэффициент мероприятия - 1 Критерии оценивания выполнения каждой практической работы: 3-4 балла – задание практической работы выполнено полностью, студент активно принимал участие в обсуждении. 1-2 балла- задание практической работы выполнено полностью, но студент не принимал участие в обсуждении; задание практической работы выполнено не полностью, но студент активно принимал участие в обсуждении; задание практической работы выполнено полностью, но с нарушением графика представления работы. 0 баллов – практическая работа не выполнена Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (5 баллов)	зачет
2	3	Текущий контроль	Контрольная точка по практическим занятиям-2	1	8	Максимальный балл – 8: всего 2 практических работы, каждая работа оценивается максимально 4 балла. Весовой коэффициент мероприятия - 1 Критерии оценивания выполнения каждой практической работы: 3-4 балла – задание практической работы выполнено полностью, студент активно принимал участие в обсуждении. 1-2 балла- задание практической работы выполнено полностью, но студент не принимал участие в обсуждении; задание практической работы выполнено не полностью, но студент активно принимал участие в обсуждении; задание практической работы выполнено полностью, но с нарушением графика представления работы. 0 баллов – практическая работа не выполнена Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (5 баллов)	зачет
3	3	Текущий контроль	Тест по теории-1	1	12	Тест текущего контроля Время проведения тестирования - 20 минут. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом	зачет

						ректора от 24.05.2019 г. № 179). 12 вопросов, Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов Максимальный балл – 12 баллов Весовой коэффициент мероприятия - 1 Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (8 баллов)	
4	3	Текущий контроль	Тест-2	1	14	Тест текущего контроля Время проведения тестирования - 20 минут. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). 14 вопросов, Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов Максимальный балл – 14 баллов Весовой коэффициент мероприятия - 1 Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (9 баллов)	зачет
5	3	Текущий контроль	Самостоятельная работа (Маркетинговая среда)	1	8	Максимальный балл – 8 Критерии оценивания: 0 – Работа не представлена +1 – Работа представлена, файл прикреплен в Электронный ЮУрГУ +1 – Работа представлена в соответствии с графиком +2 – содержание соответствует поставленному заданию; +2 – представлено описание каждой составляющей маркетинговой среды +1 – понятен объект (предприятие) +1 – язык описания научный. Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (5 баллов)	зачет
6	3	Текущий контроль	Самостоятельная работа (Продвижение)	1	10	Максимальный балл – 10 Критерии оценивания: 0 – Работа не представлена +1 – Работа представлена, файл прикреплен в Электронный ЮУрГУ +1 – Работа представлена в соответствии с графиком +2 – содержание соответствует поставленному заданию; +2 – представлено описание каждой составляющей Продвижения +1 – понятен объект (предприятие)	зачет

						+2 - приведены примеры +1 – язык описания научный. Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (6 баллов)	
7	3	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 40 вопросов, затрагивающих все разделы курса судебная экономическая экспертиза 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 2 балла. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 40.	зачет
8	3	Проме-жуточная 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 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.	зачет

						Максимальное количество баллов – 5 за задание	

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине "Маркетинг" 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 позволяет получить зачет по дисциплине, который проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60% и более. Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0…59 %.	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
УК-3	Знает: принципы командообразования, распределения ролей и функционала при работе с маркетинговым проектом; принципы коммуникации, приемы управления маркетинговой деятельностью на предприятии	+	+		+			+	+
УК-3	Умеет: осуществлять выбор средств и методов коммуникации; планировать маркетинговую деятельность на предприятии	+	+		+		+	+	+
УК-3	Имеет практический опыт: планирования маркетинговых действий, работы в команде	+	+				+	+	+
ОПК-4	Знает: основные понятия маркетинга, факторы маркетинговой среды, критерии оценивания рынка, принципы сегментирования; виды маркетинговой информации и способы ее получения; приемы ценообразования	+		+		+		+	+
ОПК-4	Умеет: проводить анализ маркетинговой среды предприятия, осуществлять выбор инструментов маркетинга; определять методику оценки эффективности маркетинговых мероприятий	+		+		+		+	+
ОПК-4	Имеет практический опыт: использования инструментов для анализа микро и макросреды; выбора инструментов комплекса маркетинга; использования и анализа эффективности применения маркетинговых технологий	+						+	+

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:

Не предусмотрена

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

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Трофименко Е.Ю. Маркетинг. Методические указания к практическим занятиям

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Трофименко Е.Ю. Маркетинг. Методические указания к практическим занятиям

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. К 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 4 (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электр Образовательная платформа Юрайт https://urait.ru/bcode/468861
2	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : э // Образовательная платформа Юрайт https://urait.ru/bcode/468750
3	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. - перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 559 с. — образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт https://urait.ru/bcode/468484
4	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособ Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 1 (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электр Образовательная платформа Юрайт https://urait.ru/bcode/473049
5	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронный каталог ЮУрГУ	Трофименко ЕЮ, Беляев НА. Маркетинг. Учебное пособие https://lib.susu.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000566209&dtype=

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 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
Самостоятельная работа студента	446 (1)	Компьютеры с выходом в Интернет и подключением к ЭБС
Зачет,диф.зачет	446 (1)	Компьютеры с выходом в Интернет и подключением к ЭБС
Лекции	450 (1)	Компьютер с выходом в Интернет и подключением к ЭБС, проектор, экран, доска
Практические занятия и семинары	446 (1)	Компьютеры с выходом в Интернет и подключением к ЭБС