

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

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	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.

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>	12	12	
Лекции (Л)	8	8	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	4	4	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	96	96	
Подготовка к тесту	20	20	
Подготовка к зачету	76	76	
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.	2	2	0	0
2	Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга	2	2	0	0
3	Маркетинговые исследования.	3	2	1	0
4	Товар и товарный ассортимент в системе маркетинга.	3	2	1	0
5	Товародвижение.	1	0	1	0
6	Политика ценообразования. Продвижение товаров.	1	0	1	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	2
3	3	Маркетинговые исследования.	2
4	4	Товар и товарный ассортимент в системе маркетинга.	2
5	5	Товародвижение.	0
6	6	Политика ценообразования. Продвижение товаров.	0

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.	0
2	2	Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга	0
3	3	Маркетинговые исследования.	1
4	4	Товар и товарный ассортимент в системе маркетинга.	1
5	5	Товародвижение.	1

6	6	Политика ценообразования. Продвижение товаров.	1
---	---	--	---

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 к тесту	<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., 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., 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>	20
Подготовка к зачету	<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.</p>	76

	гос. ун-т, Каф. Маркетинг. коммуникации ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2009. - 18, [1] с., 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., 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	
--	--	--

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	4

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 экономической безопасности организации	Зачет	Примерная тематика вопросов представлена в методических указаниях по дисциплине
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 самообразовательных 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 самообразовательных 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 самообразовательных 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 самообразовательных работ представлены в методических указаниях дисциплины
Товародвижение.	ПК-1 способностью	Тест,	Задания для практических

	подготавливать исходные данные, необходимые для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	текущий	занятий, семинаров и самообразовательных 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 самообразовательных 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"> 1. Особенности маркетинговой деятельности в России. 2. Реализация двуединого подхода маркетинга в России. 3. Аналитическая функция маркетинга и ее реализация в России. 4. Изучение потребителей в России. 5. Особенности микросферы маркетинга в России. 6. Макросфера маркетинга в России. 7. Классификация контрагентов рынка. 8. Примеры классификации российских рынков. 9. Основные направления маркетинговых исследований в России. 10. Особенности получения вторичной маркетинговой информации в России. 11. Содержание и основные направления маркетинговой деятельности предприятия. 12. Товарная политика российских предприятий. 13. Жизненный цикл товара: теория и практика. 14. Российские товарные знаки, их развитие. 15. Упаковка в товарной политике российских предприятий. 16. Ассортиментная политика российских предприятий. 17. Конкурентоспособность российских товаров.

	<p>18. Новые товары в рыночной стратегии российских предприятий.</p> <p>19. Сегментация рынка: теория и практика.</p> <p>20. Позиционирование товара на российском рынке.</p> <p>21. Ценовая политика российских предприятий.</p> <p>22. Система товародвижения на примере российских предприятий.</p> <p>23. Оптовая торговля в России.</p> <p>24. Розничная торговля в России.</p> <p>25. Особенности реализации прямого маркетинга в России.</p> <p>26. Система стимулирования сбыта: теория и практика.</p> <p>27. Товарная реклама в России.</p> <p>28. Планирование и организация службы маркетинга на российских предприятиях.</p> <p>маркетинг.pdf</p>
Тест	<p>1. Особенности маркетинговой деятельности в России.</p> <p>2. Реализация двуединого подхода маркетинга в России.</p> <p>3. Аналитическая функция маркетинга и ее реализация в России.</p> <p>4. Изучение потребителей в России.</p> <p>5. Особенности микросферы маркетинга в России.</p> <p>6. Макросфера маркетинга в России.</p> <p>7. Классификация контрагентов рынка.</p> <p>8. Примеры классификации российских рынков.</p> <p>9. Основные направления маркетинговых исследований в России.</p> <p>10. Особенности получения вторичной маркетинговой информации в России.</p> <p>11. Содержание и основные направления маркетинговой деятельности предприятия.</p> <p>12. Товарная политика российских предприятий.</p> <p>13. Жизненный цикл товара: теория и практика.</p> <p>14. Российские товарные знаки, их развитие.</p> <p>15. Упаковка в товарной политике российских предприятий.</p> <p>16. Ассортиментная политика российских предприятий.</p> <p>17. Конкурентоспособность российских товаров.</p> <p>18. Новые товары в рыночной стратегии российских предприятий.</p> <p>19. Сегментация рынка: теория и практика.</p> <p>20. Позиционирование товара на российском рынке.</p> <p>21. Ценовая политика российских предприятий.</p> <p>22. Система товародвижения на примере российских предприятий.</p> <p>23. Оптовая торговля в России.</p> <p>24. Розничная торговля в России.</p> <p>25. Особенности реализации прямого маркетинга в России.</p> <p>26. Система стимулирования сбыта: теория и практика.</p> <p>27. Товарная реклама в России.</p> <p>28. Планирование и организация службы маркетинга на российских предприятиях.</p> <p>маркетинг.pdf; test_itogovyy_osnovy_marketingaword.docx</p>

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) 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	ЛокальнаяСеть / Свободный
2	Дополнительная литература	Варенцова, И. Е. Маркетинговые исследования Текст учеб. пособие по практ. занятиям по направлению "Менеджмент" И. Е. Варенцов ; под ред. И. П. Савельевой ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. -	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 работы		Компьютер, монитор
Зачет, диф.зачет		Компьютер, монитор