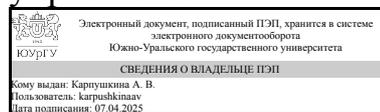


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Высшая школа экономики и
управления



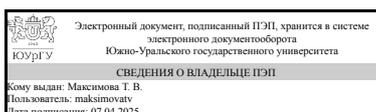
А. В. Карпушкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины П.1.В.07.03 Современные проблемы маркетинга
для направления 38.06.01 Экономика
уровень аспирант тип программы
направленность программы
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

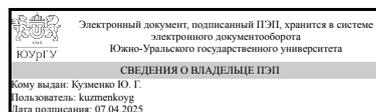
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.06.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки от 30.07.2014 № 898

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



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
д.экон.н., доц., профессор



Ю. Г. Кузменко

1. Цели и задачи дисциплины

Сформировать представление о современных исследовательских проблемах маркетинга

Краткое содержание дисциплины

Дисциплина профилизации направления

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУНы)
ПК-6.4 знанием в областях: спрос и предложение, структура и развитие рынков, их исследование и сегментация, рыночное позиционирование продуктов и компаний, конкурентоспособность и конкуренция, концепции маркетинга, методы и формы управления маркетинговой деятельностью в организации в современных условиях развития российской экономики и глобализации рынков	Знать:знать теоретические основы маркетинга
	Уметь:проводить конкурентный анализ
	Владеть:методами маркетинга
ПК-6.2 знанием теоретических и методологических принципов, методов и способов управления экономическими системами, институциональных и инфраструктурных аспектов развития экономических систем	Знать:методологические принципы управления экономическими системами
	Уметь:управлять экономическими системами
	Владеть:методами управлениями экономических систем
ПК-6.1 знанием как исследуются экономические системы, их генезиса, формирования, развития, прогнозирования	Знать:знать подходы к исследованию экономических систем
	Уметь:определять программы исследований экономических систем
	Владеть:методами анализа и прогнозирования экономических систем
ПК-6.3 знанием различных аспектов изучения субъектов управления экономическими системами (государственные, транснациональные, региональные, корпоративные управленческие структуры, а также менеджеры как субъекты управления)	Знать:знать аспекты изучения субъектов управления
	Уметь:уметь разрабатывать программы исследования экономических систем
	Владеть:методами изучения экономических систем

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
П.1.В.06.03 Сравнительное науковедение в области маркетинга	Подготовка научно-квалификационной работы (диссертации) на соискание ученой степени кандидата наук (6 семестр)

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

Дисциплина	Требования
П.1.В.06.03 Сравнительное науковедение в области маркетинга	иметь представление о месте маркетинга в системе наук

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	
		5	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108	
<i>Аудиторные занятия:</i>	36	36	
Лекции (Л)	36	36	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	0	0	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	72	72	
подготовка научной статьи	36	36	
разработка методики исследования по индивидуальной теме исследования	36	36	
Вид итогового контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен	

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга.	6	6	0	0
2	Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии, внутренний и интерактивный маркетинг, процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации	6	6	0	0
3	Методы и технологии проведения маркетинговых исследований	6	6	0	0
4	Оценка деятельности конкурентов, ее использование в маркетинговой политике компании	6	6	0	0
5	Управление продвижением товаров и услуг	6	6	0	0
6	Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет	6	6	0	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга.	6
2	2	Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии, внутренний и интерактивный маркетинг, процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации	6
3	3	Методы и технологии проведения маркетинговых исследований	6
4	4	Оценка деятельности конкурентов, ее использование в маркетинговой политике компании	6
5	5	Управление продвижением товаров и услуг	6
6	6	Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет	6

5.2. Практические занятия, семинары

Не предусмотрены

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 научной статьи	Т. Н. МИХЕЛЬСОН Н. В. УСПЕНСКАЯ КАК ПИСАТЬ ПО-АНГЛИЙСКИ НАУЧНЫЕ СТАТЬИ, РЕФЕРАТЫ И РЕЦЕНЗИИ	36
разработка методики исследования по индивидуальной теме исследования	Волков Ю.Г. Диссертация. Подготовка, защита, оформление. Практическое пособие	36

6. Инновационные образовательные технологии, используемые в учебном процессе

Инновационные формы учебных занятий	Вид работы (Л, ПЗ, ЛР)	Краткое описание	Кол-во ауд. часов
бинарная лекция	Лекции	лекция в виде диалога преподавателя со студентом	36

Собственные инновационные способы и методы, используемые в образовательном процессе

Инновационные формы обучения	Краткое описание и примеры использования в темах и разделах
проблемная лекция	по всем разделам дисциплины

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	ПК-6.4 знанием в областях: спрос и предложение, структура и развитие рынков, их исследование и сегментация, рыночное позиционирование продуктов и компаний, конкурентоспособность и конкуренция, концепции маркетинга, методы и формы управления маркетинговой деятельностью в организации в современных условиях развития российской экономики и глобализации рынков	экзамен	1-29
Все разделы	ПК-6.1 знанием как исследуются экономические системы, их генезиса, формирования, развития, прогнозирования	экзамен	1-29
Все разделы	ПК-6.3 знанием различных аспектов изучения субъектов управления экономическими системами (государственные, транснациональные, региональные, корпоративные управленческие структуры, а также менеджеры как субъекты управления)	экзамен	1-29
Все разделы	ПК-6.2 знанием теоретических и методологических принципов, методов и способов управления экономическими системами, институциональных и инфраструктурных аспектов развития экономических систем	экзамен	1-29

7.2. Виды контроля, процедуры проведения, критерии оценивания

Вид контроля	Процедуры проведения и оценивания	Критерии оценивания
экзамен	устно	Отлично: даны полные ответы, приведены примеры, даны ответы на дополнительные вопросы Хорошо: даны не полные ответы, частично на дополнительные вопросы Удовлетворительно: даны ответы не на все вопросы билета Неудовлетворительно: студент не ориентируется в тематике дисциплины

7.3. Типовые контрольные задания

Вид контроля	Типовые контрольные задания
экзамен	1. Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга. 2. Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга. 3. Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации

маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках.

4. Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш.
5. Внутриорганизационный маркетинг, его цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности организации. Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии, внутренний и интерактивный маркетинг, процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации (клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом).
6. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации, управление отношениями с потребителями, в том числе на основе программ лояльности.
7. Методы и технологии проведения маркетинговых исследований.
8. Оценка деятельности конкурентов, ее использование в маркетинговой политике компании; бенчмаркинг.
9. Повышение конкурентоспособности товаров (услуг) и компаний, факторы конкурентоспособности в различных рыночных условиях.
10. Стратегии, формы и методы ценовой и неценовой конкуренции на современных рынках товаров и услуг.
11. Ценообразование в маркетинге, разработка ценовой политики компании: ценовые стратегии и методы их реализации в различных рыночных условиях.
12. Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге.
13. Товарная и ассортиментная политика в маркетинге компании, маркетинговые аспекты управления проектами.
14. Маркетинговые аспекты управления жизненными циклами продуктов и услуг.
15. Проблемы коммерциализации инноваций, маркетинг инноваций, формы и методы их рыночного позиционирования и использования.
16. Стратегии и методы построения маркетинговых каналов распределения товаров.
17. Формирование эффективной системы распределения товаров в компании, управление продажами в современных условиях конкурентной рыночной среды.
18. Развитие дистрибьюторских и дилерских сетей реализации продукции, оптовые и розничные сети, сетевой маркетинг.
19. Методы организации прямого маркетинга и условия их применения.
20. Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет.
21. Социально-этический маркетинг в повышении социальной ответственности бизнеса.
22. Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в компании.
23. Развитие современных форм и методов рекламной деятельности, организация и оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
24. Управление продвижением товаров и услуг, в том числе управление выставочной деятельностью.
25. Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии.
26. Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом.
27. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития, повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории.
28. Формирование и развитие рынка маркетинговых услуг организациям и учреждениям.
29. Маркетинг некоммерческих организаций.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. 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.
2. Багиев, Г. Л. Маркетинг. Для бакалавров и специалистов Текст учебник для вузов по экон. специальностям Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. и др.: Питер, 2012. - 556 с. ил.
3. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок Ф. Котлер; Пер. с англ. В. А. Гольдича, И. А. Оганесовой; Науч. ред. и авт. вступ. ст. Б. А. Соловьев. - М.: АСТ, 2001. - 271 с.
4. 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.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга Текст крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2007. - 646 с. ил.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга Ф. Котлер; Пер. с англ. В. Б. Боброва; Общ. ред. и вступ. ст.[с. 5-42] Е. М. Пеньковой. - М.: Прогресс: Универс, 1993. - 733,[1] с. ил.
7. Мошкина, Л. Д. Маркетинг услуг Текст учеб. пособие Л. Д. Мошкина ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - 101, [1] с. электрон. версия
8. Мошкина, Л. Д. Поведение потребителей Текст учеб. пособие по направлению 080200.62 "Менеджмент" Л. Д. Мошкина ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2013. - 100, [1] с. электрон. версия
9. Мошкина, Л. Д. Стратегии управления торговой маркой Текст учеб. пособие Л. Д. Мошкина ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - 101, [1] с. ил. электрон. версия

б) дополнительная литература:

1. Международный маркетинг-менеджмент : курс лекций с пакетом учебно-методической поддержки Текст учебное пособие для вузов по специальности "Мировая экономика" В. И. Черенков и др.; под общ. ред. В. И. Черенкова. - 2-е изд., перераб. - Ростов н/Д: Феникс, 2007. - 605, [1] с.
2. Сфера услуг : Экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум Текст учеб. пособие для вузов Т. Д. Бурменко ; под ред. Т. Д. Бурменко. - М.: КноРус, 2010
3. 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

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

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Т. Н. МИХЕЛЬСОН Н. В. УСПЕНСКАЯ КАК ПИСАТЬ ПО-АНГЛИЙСКИ НАУЧНЫЕ СТАТЬИ, РЕФЕРАТЫ И РЕЦЕНЗИИ, Санкт-Петербург, 1995.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Т. Н. МИХЕЛЬСОН Н. В. УСПЕНСКАЯ КАК ПИСАТЬ ПО-АНГЛИЙСКИ НАУЧНЫЕ СТАТЬИ, РЕФЕРАТЫ И РЕЦЕНЗИИ, Санкт-Петербург, 1995.

Электронная учебно-методическая документация

Нет

9. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса

Перечень используемого программного обеспечения:

Нет

Перечень используемых информационных справочных систем:

Нет

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	570 (2)	доска