ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей кафедрой

ЮУрГУ
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: 25.05.2023

Т. В. Максимова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М1.02 Современные концепции маркетинга
для направления 38.04.02 Менеджмент
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Менеджмент

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

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

ЮУрГУ
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: 25.05.2023

Т. В. Максимова

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

ЮУрГУ
Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Трофименко Е. Ю.
Пользователь: trofimenkoei
Дата подписания: 25.05.2023

Е. Ю. Трофименко

Челябинск

1. Цели и задачи дисциплины

Целями освоения дисциплины являются формирование знаний о маркетинге как системе управления, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений для повышения эффективности развития компании. Задачи: - формирование целостного представления о развитии маркетинговых концепций; - ознакомление с прикладными методами маркетинговых исследований на макро- и микроуровне; - получить навыки в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга; - формирование знаний в области реализации товарной, ценовой и коммуникационной политики; - формирование способностей оценки конкурентоспособности товара и компании;

Краткое содержание дисциплины

Основные тенденции развития маркетинговых концепции, основные понятия маркетинга, модель и основные элементы маркетинговой среды компании, покупательское поведение и процесс принятия решения о покупке, сегментирование рынка и позиционирование товара, содержание элементов комплекса маркетинга, роль продукта как части комплекса маркетинга, концепции ЖЦТ, стратегии товарного ассортимента, ценовые решения, политика распределения и продвижения. Организация и проведение маркетинговых исследований.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2 Способен осуществлять разработку инструментальных стратегий маркетинга	Знает: - основные тенденции развития маркетинговых концепций, содержание элементов комплекса маркетинга, роль продукта как части комплекса маркетинга, концепции ЖЦТ, стратегии товарного ассортимента Умеет: - анализировать и оценивать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинговых мероприятий на основе кейс-технологий
ПК-7 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования и анализ рынков	Знает: - модель и основные элементы маркетинговой среды компании Умеет: - применять методы анализа макро- и микросреды Имеет практический опыт: - разработки маркетинговых решений на основе анализа рыночной ситуации с использованием кейс-технологий

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	Методы исследования рынков и маркетинговый

	анализ, Современные технологии маркетинга, Стратегии взаимоотношений с потребителями, Современные маркетинговые стратегии, Маркетинг инноваций, Маркетинговый анализ в отраслях и сферах, Производственная практика (преддипломная) (5 семестр), Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности) (4 семестр), Учебная практика (ознакомительная) (2 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., 20,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		1
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)	87,5	87,5
подготовка к экзамену	42,5	42.5
подготовка к практическим занятиям	15	15
подготовка к тестам	30	30
Консультации и промежуточная аттестация	8,5	8,5
Вид 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	Современная концепция маркетинга: основные понятия	2	2	0	0
2	Современная концепция маркетинга: маркетинговая среда и поведение потребителей	2	2	0	0
3	Современная концепция маркетинга: сегментирование	2	2	0	0

	рынка и позиционирование товара				
4	Современные концепции маркетинга: основные тенденции развития маркетинговых концепции	6	2	4	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Современная концепция маркетинга: сущность маркетинга в современных условиях, основные понятия, функции маркетинга, виды маркетинга, типы маркетинга в зависимости от спроса, комплекс маркетинга	2
2	2	Современная концепция маркетинга: маркетинговая среда и поведение потребителей. Влияние внутренней и внешней маркетинговой среды на деятельность предприятий, факторы, влияющие на поведение потребителей и этапы совершения покупки	2
3	3	Современная концепция маркетинга: сегментирование рынка и позиционирование товара. Критерии выделения сегментов, выбор целевых сегментов, стратегии сегментирования. Этапы проведения процедуры позиционирования товара.	2
4	4	Современные концепции маркетинга: основные тенденции развития маркетинговых концепции.	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1,2	4	Современные концепции маркетинга: основные тенденции развития маркетинговых концепции. Рассмотрение практических ситуаций.	4

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	Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс [Текст] Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. И. Малковой. - 3-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 479 с. ил. Данько, Т. П. Управление маркетингом Учеб. для экон. специальностей вузов Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 334 с. ил. Амблер, Т. Практический маркетинг [Текст] Т. Амблер ; пер. с англ.: И. Петрова, В. Васильева ; под общ. ред. Ю. Н.	1	42,5

	Каптуревского. - СПб. и др.: Питер, 1999. - 393, [2] с. ил. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Текст] учебник для вузов по экон. направлениям и специальностям О. Н. Романенкова и др.; под общ. ред. О. Н. Романенковой ; Финанс. ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - М.: Юрайт, 2014. - 314, [1] с. ил. Беляев, В. И. Маркетинг : основы теории и практики [Текст] учеб. для вузов по экон. специальностям и направлениям В. И. Беляев. - М.: КНОРУС, 2005. - 669 с.		
подготовка к практическим занятиям	Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс [Текст] Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. И. Малковой. - 3-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 479 с. ил. Данько, Т. П. Управление маркетингом Учеб. для экон. специальностей вузов Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 334 с. ил. 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. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Текст] учебник для вузов по экон. направлениям и специальностям О. Н. Романенкова и др.; под общ. ред. О. Н. Романенковой ; Финанс. ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - М.: Юрайт, 2014. - 314, [1] с. ил. Беляев, В. И. Маркетинг : основы теории и практики [Текст] учеб. для вузов по экон. специальностям и направлениям В. И. Беляев. - М.: КНОРУС, 2005. - 669 с.	1	15
подготовка к тестам	Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс [Текст] Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. И. Малковой. - 3-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 479 с. ил. Данько, Т. П. Управление маркетингом Учеб. для экон. специальностей вузов Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 334 с. ил. 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. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Текст] учебник для вузов по экон. направлениям и специальностям О. Н. Романенкова и др.; под общ. ред. О. Н. Романенковой ; Финанс. ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - М.: Юрайт, 2014. - 314, [1] с.	1	30

	ил. Беляев, В. И. Маркетинг : основы теории и практики [Текст] учеб. для вузов по экон. специальностям и направлениям В. И. Беляев. - М.: КНОРУС, 2005. - 669 с.		

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	1	Текущий контроль	КРМ 1 Тест 1	1	10	В тесте 10 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос теста равен 1 балл. Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %	экзамен
2	1	Текущий контроль	КРМ 2 Тест 2	1	10	В тесте 10 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос теста равен 1 балл. Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %	экзамен
3	1	Текущий контроль	КРМ 3 Тест 3	1	15	В тесте 15 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос теста равен 1 балл. Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %	экзамен
4	1	Текущий контроль	КРМ 4 Тест 4	1	20	В тесте 20 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос теста равен 1 балл. Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %	экзамен
5	1	Текущий контроль	КРМ 5 Ситуационная задача	1	5	5 баллов – ответы даны на 5 вопросов ситуационной задачи 4 балла – ответы даны на 4 вопроса ситуационной задачи 3 балла – ответы даны на 3 вопрос ситуационной задачи 2 балла – ответы даны на 2 вопроса ситуационной задачи 1 балл – ответы даны на 1 вопрос ситуационной задачи 0 баллов – нет правильных ответов на вопросы	экзамен

6	1	Проме-жуточная аттестация	собеседование	-	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. Максимальное количество баллов – 5 за задание	экзамен

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	На экзамене 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
ПК-2	Знает: - основные тенденции развития маркетинговых концепций, содержание элементов комплекса маркетинга, роль продукта как части комплекса маркетинга, концепции ЖЦТ, стратегии товарного ассортимента	+	+	+	+		+
ПК-2	Умеет: - анализировать и оценивать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения	+	+	+	+		+
ПК-2	Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинговых мероприятий на основе кейс-технологий					+	+
ПК-7	Знает: - модель и основные элементы маркетинговой среды компании	+	+	+	+		+
ПК-7	Умеет: - применять методы анализа макро- и микросреды	+	+	+	+		+
ПК-7	Имеет практический опыт: - разработки маркетинговых решений на основе анализа рыночной ситуации с использованием кейс-технологий					+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс [Текст] Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. И. Малковой. - 3-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 479 с. ил.
2. Данько, Т. П. Управление маркетингом Учеб. для экон. специальностей вузов Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 334 с. ил.

б) дополнительная литература:

1. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Текст] учебник для вузов по экон. направлениям и специальностям О. Н. Романенкова и др.; под общ. ред. О. Н. Романенковой ; Финанс. ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - М.: Юрайт, 2014. - 314, [1] с. ил.
2. 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.
3. Беляев, В. И. Маркетинг : основы теории и практики [Текст] учеб. для вузов по экон. специальностям и направлениям В. И. Беляев. - М.: КНОРУС, 2005. - 669 с.

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

1. Маркетолог междунар. проф. журн. ООО "Росмедиа" журнал. - М., 2006-2015
2. Маркетинг и маркетинговые исследования 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Современные концепции маркетинга [Текст] методические указания по самостоятельной работе Е. Ю. Трофименко; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Менеджмент; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2022.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Современные концепции маркетинга [Текст] методические указания по самостоятельной работе Е. Ю. Трофименко; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Менеджмент; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2022.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Маркетинг : общий курс : учебное пособие / под редакцией Н. Я. Калюжновой, А. Я. Якобсона. — 4-е изд. — Москва : Омега-Л, 2010. — 476 с. — ISBN 978-5-370-01493-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/5532 (дата обращения: 13.01.2022).
2	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Управление маркетингом на предприятии : учебно-методическое пособие / О. С. Елкина, Т. Д. Синявец, Н. В. Катунина, А. А. Веретено ; под редакцией Т. Д. Синявец. — Омск : ОмГУ, 2016. — 264 с. — ISBN 978-5-7779-1994-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/89983 (дата обращения: 13.01.2022).
3	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Калимуллина, О. В. Маркетинг : учебно-методическое пособие / О. В. Калимуллина. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 35 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/180251

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:

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
Практические занятия и семинары	122 (3б)	Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду, наборы демонстрационного материала, СПС «Гарант» или «Консультант-

		плюс»
Лекции	450 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение
Экзамен	122 (3б)	Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду, наборы демонстрационного материала, СПС «Гарант» или «Консультант-плюс»
Самостоятельная работа студента	567 (2)	Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду, наборы демонстрационного материала, СПС «Гарант» или «Консультант-плюс»