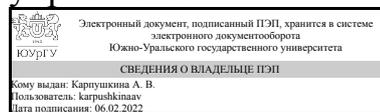


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Высшая школа экономики и
управления



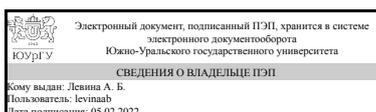
А. В. Карпушкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М2.02 Современные концепции маркетинга
для направления 38.04.02 Менеджмент
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Менеджмент

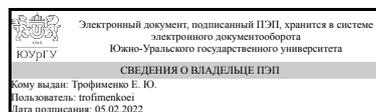
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

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



А. Б. Левина

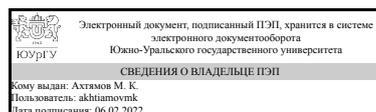
Разработчик программы,
к.экон.н., доц., доцент



Е. Ю. Трофименко

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной
программы
д.экон.н., доц.



М. К. АХТЯМОВ

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 концепции, 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 (PEST/STEP, SWOT) 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	Маркетинговый анализ в отраслях и сферах,

	Современные маркетинговые стратегии, Современные технологии маркетинга, Методы исследования рынков и маркетинговый анализ, Стратегии взаимоотношений с потребителями, Маркетинг инноваций, Производственная практика, преддипломная практика (5 семестр), Учебная практика, ознакомительная практика (2 семестр), Производственная практика, практика по профилю профессиональной деятельности (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., 20,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		1	
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>	87,5	87,5	
с применением дистанционных образовательных технологий	0		
подготовка к тестам	30	30	
подготовка к практическим занятиям	15	15	
подготовка к экзамену	42,5	42,5	
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 рынка и позиционирование товара	2	2	0	0
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 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.	1	30

	<p>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.</p>		
подготовка к практическим занятиям	<p>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.</p>	1	15
подготовка к экзамену	<p>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</p>	1	42,5

	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.		
--	--	--	--

6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

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 вопроса ситуационной задачи 2 балла – ответы даны на 2 вопроса ситуационной задачи 1 балл – ответы даны на 1 вопрос ситуационной задачи	экзамен

					0 баллов – нет правильных ответов на вопросы		
6	1	Промежуточная аттестация	КРМ 6 Тест на экзамен	-	40	Промежуточная аттестация проводится в форме тестирования по итогам освоения дисциплины. Основывается на всех разделах дисциплины. Контрольные мероприятия промежуточной аттестации проводятся во время экзамена. Тест состоит из 40 вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 1 час. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов за промежуточную аттестацию - 40 баллов.	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 и промежуточной аттестации. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который дифференцируется в оценку и проставляется в ведомость, зачетную книжку студента.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ					
		1	2	3	4	5	6
ПК-2	Знает: основные тенденции развития маркетинговых концепции, 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 (PEST/STEP, SWOT)	+	+	+	+		+
ПК-7	Имеет практический опыт: разработки маркетинговых решений на основе анализа рыночной ситуации с использованием кейс-технологий						++

Фонды оценочных средств по каждому контрольному 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. Калюжной, 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	Управление маркетингом на предприятии : учебно-методическое пособие / О. С. Елкина, Т. Д. Синявец, Н.

		система издательства Лань	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	П, е. Т. Маркетинг (кейсы, задачи, тесты) : учебное пособие / е. Т. П. — Пермь : ПНИПУ, 2008. — 148 с. — ISBN 978-5-398-00165-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/161121 (дата обращения: 13.01.2022).

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 rolpred (обзор СМИ)(бессрочно)
2. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Экзамен	122 (36)	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
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»
Практические занятия и семинары	122 (36)	Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду, наборы демонстрационного материала, СПС «Гарант» или «Консультант-плюс»