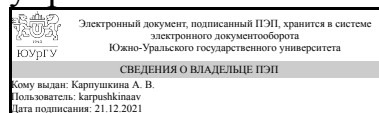


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Высшая школа экономики и
управления



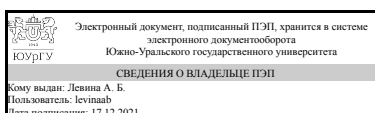
А. В. Карпушкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины Б.1.13 Маркетинг
для направления 38.03.01 Экономика
уровень бакалавр тип программы Академический бакалавриат
профиль подготовки Международная экономика и торговля
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

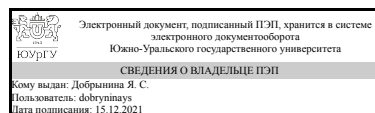
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.11.2015 № 1327

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



А. Б. Левина

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



Я. С. Добрынина

1. Цели и задачи дисциплины

Цель курса-формирование у будущих бакалавров теоретических знаний и практических навыков по организации маркетинговой деятельности на предприятии, освоение концепций современного маркетинга в различных сферах практической деятельности и их использование при принятии управленческих решений.

Краткое содержание дисциплины

В ходе достижения цели решаются следующие основные задачи: - получение студентами представления о маркетинге как о философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющей выявлять и удовлетворять рыночные потребности; - получение представления об основных принципах маркетинга, комплексе - овладение процедурами исследования и сегментирования рынков, позиционирования рыночного предложения; - изучение основ разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ; - приобретение умений в области формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политик предприятия, - умение управлять процессом определения и создания потребительской ценности, - наработка навыков принятия и аргументации решений в отношении маркетинговой деятельности предприятия в меняющейся рыночной ситуации.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУНы)
ОПК-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Знать:-- основы стратегического планирования - значение программы маркетинга в бизнес-плане предприятия.
	Уметь:-анализировать маркетинговые планы ; - использовать информацию, необходимую для составления различных разделов маркетингового плана; - обосновывать расчёты, представленные в отдельных разделах плана; - принимать обоснованные решения и применять стандарты в профессиональной сфере.
	Владеть:- навыками стратегического планирования маркетинга предприятия при различных рыночных условиях, направленного на обеспечение конкурентоспособности; - навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений.
ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	Знать:- сущность, особенности, функции и принципы маркетинга, его основные этапы развития и концепции; - систему управления маркетингом.
	Уметь:-изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, на этой основе принимать маркетинговые решения; - оценивать поведение

	<p>покупателей: - проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;</p> <p>Владеть:- культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; - методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций.</p>
ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	<p>Знать:- систему сбора, обработки и подготовки маркетинговой информации для принятия экономически обоснованных управленческих решений; - методы исследования рынка, продвижения продукции, организации деятельности маркетинговой службы предприятия.</p>
	<p>Уметь:- использовать систему знаний о принципах маркетинга для организации эффективной работы коммерческих предприятий в условиях рынка; - применять инструменты современного маркетинга в различных сферах деятельности, в коммерческих и некоммерческих организациях, работающих на внутреннем и международном рынках, в малом и большом бизнесе.</p>
	<p>Владеть:- навыками разработки документов и отчетов, используя собранную информацию</p>

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Б.1.10 Основы менеджмента	ДВ.1.06.01 Маркетинговые исследования

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

Дисциплина	Требования
Б.1.10 Основы менеджмента	<p>ЗНАТЬ • методы планирования и организации работы подразделения; • принципы построения организационной структуры управления; • основы формирования мотивационной политики организации; • особенности менеджмента в области профессиональной деятельности; • внешнюю и внутреннюю среду организации; цикл менеджмента; • процесс принятия и реализации управленческих решений; • функции менеджмента в рыночной экономике: организацию, • планирование, мотивацию и контроль деятельности экономического субъекта; систему методов управления; • методику принятия решений; • стили управления,</p>

	коммуникации, • принципы делового общения • УМЕТЬ • использовать на практике методы планирования и организации работы • подразделения; анализировать организационные структуры управления; • проводить работу по мотивации трудовой деятельности персонала; • применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения; • принимать эффективные решения, используя систему методов управления; • учитывать особенности менеджмента в области профессиональной деятельности; • знать: сущность и характерные черты современного менеджмента, историю • его развития; ВЛАДЕТЬ: • Владеть методами количественного и качественного анализа; • Владеть культурой мышления, быть способным к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
--	--

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>	48	48	
Лекции (Л)	32	32	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	60	60	
подготовка к практическим занятиям	30	30	
подготовка к зачету	30	30	
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	48	32	16	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Социальные основы маркетинга	2
2	1	Маркетинговая среда	4

3	1	Поведение потребителей	6
4	1	Сегментирование рынка (B2B и B2C)	4
5	1	Разработка товаров	4
6	1	Разработка ценовой политики	4
7	1	Распространение товаров	4
8	1	Продвижение товаров	4

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Нужды, потребности, спрос	2
2	1	Анализ маркетинговой среды (макросреды, микросреды, внутренней среды)	4
3	1	Сегментирование рынков (B2C и B2B)	4
4	1	Разработка элементов комплекса маркетинга : товарная политика	2
5	1	Разработка элементов комплекса маркетинга : ценовая политика	2
6	1	Разработка элементов комплекса маркетинга : сбытовая политика политика	2

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 практическим занятиям	Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с. ил. Главы: 1, 4-8, 10-13	30
Подготовка к зачету	Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с. ил. Главы: 1,4-8, 10-12, 14-17.	30

6. Инновационные образовательные технологии, используемые в учебном процессе

Инновационные формы учебных занятий	Вид работы (Л, ПЗ, ЛР)	Краткое описание	Кол-во ауд. часов
Применение активных методов обучения на основе решения кейсов	Практические занятия и семинары	направлен на закрепление навыков работы в группе, умения анализировать ситуации, производить расчеты по анализируемой проблеме, обсуждать, точно формулировать свои мысли, находить компромиссное решение.	4

Собственные инновационные способы и методы, используемые в образовательном процессе

Инновационные формы обучения	Краткое описание и примеры использования в темах и разделах
деловая игра	обучающимся предлагается стать участниками конкретной ситуации, они выбирают роль и принимают все решения по ситуации в этой роли

Использование результатов научных исследований, проводимых университетом, в рамках данной 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	ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	зачет	Вопросы 1-15
Все разделы	ОПК-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	зачет	Вопросы 15-30
Все разделы	ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	зачет	Вопросы 30-40
Маркетинг	ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	проверочная работа по теме лекции №3	1
Маркетинг	ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	проверочная работа по теме лекции №4	1
Маркетинг	ОПК-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	проверочная работа по теме №2	1
Маркетинг	ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	тестирование по темам 5-8	Вопросы 1-20

7.2. Виды контроля, процедуры проведения, критерии оценивания

Вид контроля	Процедуры проведения и оценивания	Критерии оценивания
зачет	на зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине в текущем семестре за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При оценивании результатов	Зачтено: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60... 100 %

	<p>учебной деятельности обучающегося по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 №179)</p> <p>Итоговая оценка проставляется в ведомость и зачетную книжку. Зачет проводится в форме письменного опроса по вопросам. Студенту отводится 40 мин. При проведении зачета преподаватель учитывает: • знание фактического материала по программе; • степень активности студента на практических занятиях; • наличие пропусков практических и лекционных занятий по неуважительным причинам. На саму процедуру зачета отводится 20 баллов. Студент устно отвечает на два вопроса из списка. 17-20 баллов – в ответе студент показывает глубокое понимание рассматриваемого вопроса, приводит соответствующие примеры, развернуто отвечает на дополнительные вопросы. 13-16 баллов - в ответе студент показывает понимание раскрываемых вопросов, делает приводит, но не достаточно полно отвечает на дополнительные вопросы и/или несоответствующие примеры. 9-12 баллов – в ответе студент показывает слабое знание темы проекта, затрудняется в ответах на дополнительные вопросы, допускает существенные ошибки, отсутствуют примеры 0-9 – в ответе студент показывает слабые знания и понимание вопроса, не отвечает на дополнительные вопросы.</p>	<p>Не зачтено: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0 ... 59%</p>
<p>проверочная работа по теме лекции №3</p>	<p>Письменная проверочная работа. Проверочная работа включает одно большое ситуационное задание или несколько небольших. Время выполнения 60 минут. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии оценивания решения ситуационного задания: 5 баллов – если ответ на вопросы задачи дан правильно; объяснение хода её решения подробное, последовательное, грамотное, с теоретическими обоснованиями (в том числе из лекционного курса). 4 балла – если ответ на вопросы задачи дан правильно, объяснение хода её решения подробное, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании); 3 балл – если ответы на вопросы задачи даны правильно; объяснение хода ее решения недостаточно полное, не последовательное, с ошибками, слабым теоретическим обоснованием, в том числе лекционным материалом. Ответы на дополнительные вопросы недостаточно четкие, с ошибками в деталях; 0 баллов – если ответы на вопросы задачи даны неправильно. Объяснение хода её решения дано частичное, не последовательное, с грубыми ошибками, без теоретического обоснования. Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 0,15</p>	<p>Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %</p>
<p>проверочная работа по теме лекции №4</p>	<p>Письменная проверочная работа. Проверочная работа включает одно большое ситуационное задание или несколько небольших. Время выполнения 60 минут. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов</p>	<p>Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %</p>

	<p>учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии оценивания решения ситуационного задания: 5 баллов – если ответ на вопросы задачи дан правильно; объяснение хода её решения подробное, последовательное, грамотное, с теоретическими обоснованиями (в том числе из лекционного курса). 4 балла – если ответ на вопросы задачи дан правильно, объяснение хода её решения подробное, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании); 3 балл – если ответы на вопросы задачи даны правильно; объяснение хода ее решения недостаточно полное, непоследовательное, с ошибками, слабым теоретическим обоснованием, в том числе лекционным материалом. Ответы на дополнительные вопросы недостаточно четкие, с ошибками в деталях; 0 баллов – если ответы на вопросы задачи даны неправильно. Объяснение хода её решения дано частичное, непоследовательное, с грубыми ошибками, без теоретического обоснования. Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 0,15</p>	<p>Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %</p>
тестирование по темам 5-8	<p>Тестирование по указанным темам проводится на компьютере по результатам освоения всех соответствующих тем дисциплины. Студенту предоставляется 20 случайных вопросов из банка вопросов. Время отведенное на проведение тестирования - 20 минут. Студенту дается 2 попытки на прохождение теста. 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 0,5 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 10. Весовой коэффициент мероприятия – 0,15.</p>	<p>Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %</p> <p>Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %</p>

7.3. Типовые контрольные задания

Вид контроля	Типовые контрольные задания
зачет	40 вопросов ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ.docx
проверочная работа по теме лекции №3	ПРОВЕРОЧНАЯ РАБОТА.docx
проверочная работа по теме лекции №4	ПРОВЕРОЧНАЯ РАБОТА_СЕКМЕНТАЦИЯ.docx
тестирование по темам 5-8	ТЕСТ_МАРКЕТИНГ.docx

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 488 с. ил.

б) дополнительная литература:

1. Стукалова, О. В. Экономика, организация и планирование производства на предприятии [Текст] учеб. пособие для техн. специальностей О. В. Стукалова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Междунар. менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Уральская академия, 2014. - 59, [1] с.

2. Шепталипа, Л. И. Методы исследования в менеджменте [Текст] учеб. пособие по направлению 080200 "Менеджмент" Л. И. Шепталипа ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Междунар. менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2014. - 209, [1] с. электрон. версия

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

1. Маркетолог междунар. проф. журн. ООО "Росмедиа" журнал. - М., 2006-2015

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Менеджмент и маркетинг: Методические указания для практических занятий и выполнения самостоятельной работы

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Менеджмент и маркетинг: Методические указания для практических занятий и выполнения самостоятельной работы

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: 20.11.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Шацкая, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/167584 (дата обращения: 20.11.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Синявец, Т. Д. Самостоятельная работа обучающихся : методические указания / Т. Д. Синявец. — Омск : ОмГУ, 2019. — 45 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/117989 (дата обращения: 20.11.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

9. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса

Перечень используемого программного обеспечения:

1. -Microsoft Visual Studio (бессрочно)

Перечень используемых информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Самостоятельная работа студента	571 (2)	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
Практические занятия и семинары	450 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение