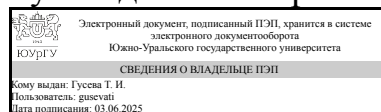


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



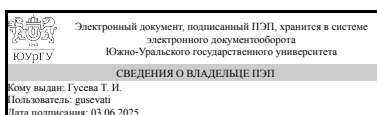
Т. И. Гусева

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.17 Маркетинг
для направления 38.03.01 Экономика
уровень Бакалавриат
форма обучения очно-заочная
кафедра-разработчик Экономика и право

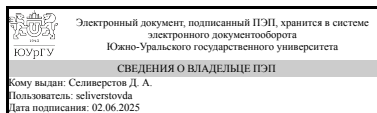
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 954

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



Т. И. Гусева

Разработчик программы,
к.экон.н., доцент



Д. А. Селиверстов

1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины формирование у студентов базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга; формирование у студентов знаний принципов и методологических основ дисциплины маркетинга; изучение содержания деятельности специалиста по маркетингу в коммерческой, производственной, хозяйственной деятельности предприятия; формирование маркетингового мышления. Задачи изучения дисциплины: 1. Освоение таких теоретических вопросов, как научные принципы и процессы, лежащие в основе маркетингового подхода; теории маркетинга; инструменты маркетинга; современные технологии маркетинга; особенности маркетинга товаров народного потребления. 2. Приобретение студентами умений организовывать и проводить маркетинговое исследование; сегментировать рынок и формировать целевые потребительские группы; оценивать и формировать конкурентные позиции; организовывать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации; разрабатывать маркетинговые программы по продвижению финансовых продуктов. 3. Студент должен овладеть: навыками стратегического управления в маркетинговой деятельности; методами сбора и обработки маркетинговой информации; методами анализа конкурентных позиций фирмы; методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организации, мотивирования и контроля).

Краткое содержание дисциплины

В результате освоения дисциплины «Маркетинг» студент должен изучить: основы маркетинга; развитие взаимоотношений между производителем и потребителем; основные функции маркетинга; маркетинговые исследования рынка как основа деятельности предприятия; особенности потребительского поведения россиян; создание и развитие продукции; установление цен на товары; задачи и политика ценообразования; создание торговой марки. Брендинг; привлечение, сохранение и расширение клиентуры.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	Знает: методологию маркетинговых исследований, виды маркетинговой информации и требования к ней, источники маркетинговой информации, способы сбора, анализа и обработки данных, для решения профессиональных задач в процессе организационно-управленческой деятельности Умеет: определять цели и задачи маркетинговых исследований, виды необходимой маркетинговой информации, определять рациональную технологию получения и обработки маркетинговой информации, в том числе современными инструментами и интеллектуальными информационно-

	аналитическими системами, обобщать результаты исследований для выработки решений профессиональных задач, определять рациональное использование программного обеспечения для создания отчетов о состоянии элементов маркетинговой среды Имеет практический опыт: планирования маркетинговых исследований, выбора методики и осуществления сбора вторичной и первичной маркетинговой информации, в том числе с использованием современных информационно-аналитических систем; обработки информации с использованием информационных технологий и представления результатов исследований для выработки рекомендаций для решения профессиональных задач
ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	Знает: маркетинговые подходы и инструменты принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности Умеет: определять и предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности; выявлять и оценивать новые рыночные возможности, в том числе для разработки бизнес-плана Имеет практический опыт: применения маркетингового инструментария в целях принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, в том числе выявления и оценки новых рыночных возможностей для разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	1.О.14 Экономическая статистика, 1.О.21 Инвестиции и инвестиционный анализ, 1.О.18 Экономика предприятия (организации), 1.О.20 Lean-технологии и система менеджмента качества, 1.О.12 Финансовый менеджмент, 1.О.13 Финансы, денежное обращение и кредит, 1.О.19 Бухгалтерский учет, ФД.02 Антикризисное управление, 1.О.15 Управление проектами, Учебная практика (научно-исследовательская, получение первичных навыков научно-исследовательской работы) (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 трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 40,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		2
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144
<i>Аудиторные занятия:</i>	32	32
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	103,5	103,5
Подготовка к дифференцированному зачету	30	30
Изучение и конспектирование тем, не выносимых на лекционные и практические занятия.	73,5	73,5
Консультации и промежуточная аттестация	8,5	8,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	диф.зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Основы маркетинга	4	2	2	0
2	Развитие взаимоотношений между производителем и потребителем.	4	2	2	0
3	Основные функции маркетинга	4	2	2	0
4	Маркетинговые исследования рынка как основа деятельности предприятия	4	2	2	0
5	Особенности потребительского поведения россиян	4	2	2	0
6	Создание и развитие продукции	4	2	2	0
7	Установление цен на товары. Задачи и политика ценообразования	4	2	2	0
8	Создание торговой марки. Брендинг	4	2	2	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Основы маркетинга	2
2	2	Развитие взаимоотношений между производителем и потребителем.	2
3	3	Основные функции маркетинга	2

4	4	Маркетинговые исследования рынка как основа деятельности предприятия	2
5	5	Особенности потребительского поведения россиян	2
6	6	Создание и развитие продукции	2
7	7	Установление цен на товары. Задачи и политика ценообразования	2
8	8	Создание торговой марки. Брендинг	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Основы маркетинга	2
2	2	Развитие взаимоотношений между производителем и потребителем.	2
3	3	Основные функции маркетинга	2
4	4	Маркетинговые исследования рынка как основа деятельности предприятия	2
5	5	Особенности потребительского поведения россиян	2
6	6	Создание и развитие продукции	2
7	7	Установление цен на товары. Задачи и политика ценообразования	2
8	8	Создание торговой марки. Брендинг	2

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 дифференцированному зачету	Дильдин, А. Н. Управление маркетингом [Текст] : учеб. пособие / А. Н. Дильдин ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Златоуст. фил., Каф. Общ. металлургия ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издат. центр ЮУрГУ, 2011. - 40 с.	2	30
Изучение и конспектирование тем, не выносимых на лекционные и практические занятия.	Дильдин, А. Н. Управление маркетингом [Текст] : учеб. пособие / А. Н. Дильдин ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Златоуст. фил., Каф. Общ. металлургия ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издат. центр ЮУрГУ, 2011. - 40 с.	2	73,5

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	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитыва-
------	----------	--------------	-----------------------	-----	------------	---------------------------	----------

			мероприятия				ется в ПА
1	2	Проме- жуточная аттестация	дифференцированный зачет	-	100	Отлично: 85-100% правильных ответов Хорошо: 70-84% правильных ответов Удовлетворительно: 50-69% правильных ответов Неудовлетворительно: менее 50% правильных ответов	дифференцированный зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Не предусмотрены

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ
		1
ОПК-2	Знает: методологию маркетинговых исследований, виды маркетинговой информации и требования к ней, источники маркетинговой информации, способы сбора, анализа и обработки данных, для решения профессиональных задач в процессе организационно-управленческой деятельности	+
ОПК-2	Умеет: определять цели и задачи маркетинговых исследований, виды необходимой маркетинговой информации, определять рациональную технологию получения и обработки маркетинговой информации, в том числе современными инструментами и интеллектуальными информационно-аналитическими системами, обобщать результаты исследований для выработки решений профессиональных задач, определять рациональное использование программного обеспечения для создания отчетов о состоянии элементов маркетинговой среды	+
ОПК-2	Имеет практический опыт: планирования маркетинговых исследований, выбора методики и осуществления сбора вторичной и первичной маркетинговой информации, в том числе с использованием современных информационно-аналитических систем; обработки информации с использованием информационных технологий и представления результатов исследований для выработки рекомендаций для решения профессиональных задач	+
ОПК-4	Знает: маркетинговые подходы и инструменты принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности	+
ОПК-4	Умеет: определять и предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности; выявлять и оценивать новые рыночные возможности, в том числе для разработки бизнес-плана	+
ОПК-4	Имеет практический опыт: применения маркетингового инструментария в целях принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, в том числе выявления и оценки новых рыночных возможностей для разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Дильдин, А. Н. Управление маркетингом [Текст] : учеб. пособие / А. Н. Дильдин ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Златоуст. фил., Каф. Общ. металлургия ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издат. центр ЮУрГУ, 2011. - 40 с.

б) дополнительная литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. и др. : Питер, 2006. - 814 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник).

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

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Самостоятельная работа студентов направлений подготовки «Экономика» и «Менеджмент»

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Самостоятельная работа студентов направлений подготовки «Экономика» и «Менеджмент»

Электронная учебно-методическая документация

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

Нет

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Не предусмотрено