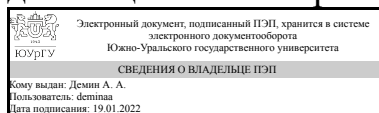


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт открытого и
дистанционного образования



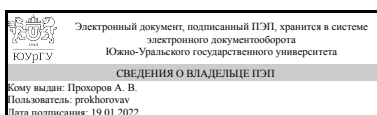
А. А. Демин

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**дисциплины 1.О.16 Маркетинг
для направления 38.03.01 Экономика
уровень Бакалавриат
форма обучения очно-заочная
кафедра-разработчик Современные образовательные технологии**

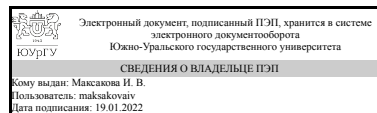
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 954

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



А. В. Прохоров

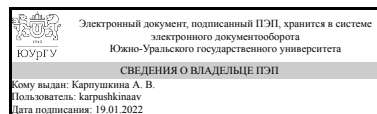
Разработчик программы,
к.техн.н., доц., доцент



И. В. Максакова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель направления
д.экон.н., доц.



А. В. Карпушкина

1. Цели и задачи дисциплины

Цель - получение студентами представления об основных принципах и методах современного маркетинга, получение ими специальных знаний, необходимых для организации маркетинговой деятельности. Преподавание курса направлено на формирование у студентов представления о том, что маркетинг является философией современного бизнеса и инструментом достижения целей организации посредством эффективного удовлетворения потребностей покупателей путем предложения им конкурентоспособных товаров и услуг. Задачи преподавания дисциплины: - формирование у студентов теоретических и практических навыков при работе на рынке как в качестве производителей и продавцов, так и покупателей ресурсов; - изучение сущности, принципов и методов маркетинга; - ознакомление с методами создания нового товара, управления товарной и ценовой политикой; - изучение системы формирования спроса в стимулирования сбыта, организации каналов товародвижения и сбыта; · ознакомление с основными идеями и правилами планирования, управления и контроля деятельности предприятий в организации, ориентированных на рынок.

Краткое содержание дисциплины

Общие понятия маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Цели, функции и принципы маркетинга. Целевой рынок организации и его характеристика. Маркетинговая информация, ее типы и источники. Маркетинговая среда организации и факторы ее формирующие. Типы маркетинговых стратегий. Комплекс маркетинга.

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: - применения методов |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных профессиональных задач с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем; - 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 |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Учебная практика, ознакомительная практика (2 семестр) | 1.О.18 Бухгалтерский учет, 1.О.19 Lean-технологии и система менеджмента качества, 1.О.20 Инвестиции и инвестиционный анализ, 1.О.13 Экономическая статистика, Учебная практика, научно-исследовательская работа (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:

| Дисциплина | Требования |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Учебная практика, ознакомительная практика (2 семестр) | Знает: - методы сбора и обработки экономической информации, статистического анализа данных для осуществления технико-экономических расчетов и анализа |

| | |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>хозяйственной деятельности организации, с использованием вычислительной техники, - методы поиска, анализа и систематизации информации, - принципы организации учебной деятельности; - нормативно-правовую базу в профессиональной деятельности Умеет: - собирать и обрабатывать исходные данные, необходимые для расчета экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации; применять информационные технологии для сбора и обработки экономических данных, - систематизировать, интерпретировать и представлять информацию, - определять круг задач в рамках поставленной цели; - осуществлять поиск и анализ нормативно-правовой базы в рамках поставленных задач Имеет практический опыт: - подготовки исходных данных для проведения расчетов и анализа экономических и финансово-экономических показателей и их дальнейшего мониторинга, - поиска, анализа и представления информации, - определения круга задач, решаемых в рамках практики и их решение с учетом правовых норм</p> |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 40,25 ч. контактной работы

| Вид учебной работы | Всего часов | Распределение по семестрам в часах |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------|
| | | Номер семестра |
| | | 3 |
| 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> | 103,75 | 103,75 |
| с применением дистанционных образовательных технологий | 0 | |
| Выполнение заданий ЭУК в "Электронном ЮУрГУ" | 40 | 40 |
| Самостоятельное изучение разделов дисциплины и подготовка к выполнению заданий | 43,75 | 43.75 |
| Подготовка к зачету | 20 | 20 |
| Консультации и промежуточная аттестация | 8,25 | 8,25 |
| 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 | Общие понятия маркетинга | 4 | 2 | 2 | 0 |
| 2 | Эволюция концепций маркетинга | 4 | 2 | 2 | 0 |
| 3 | Цели, функции и принципы маркетинга | 4 | 2 | 2 | 0 |
| 4 | Целевой рынок организации и его характеристика | 4 | 2 | 2 | 0 |
| 5 | Маркетинговая информация, ее типы и источники | 4 | 2 | 2 | 0 |
| 6 | Маркетинговая среда организации и факторы ее формирующие | 4 | 2 | 2 | 0 |
| 7 | Типы маркетинговых стратегий | 4 | 2 | 2 | 0 |
| 8 | Комплекс маркетинга | 4 | 2 | 2 | 0 |

5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия | Кол- во часов |
|-------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 1 | 1 | Сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга. Факторы, влияющие на маркетинговую деятельность. Факторы, формирующие потребность в маркетинге. «Четыре Р»: набор контролируемых факторов комплекса маркетинга. Удовлетворение нужд потребителей. Создание потребительской ценности | 2 |
| 2 | 2 | Понятие концепции маркетинга. Производственная концепция. Товарная концепция. Сбытовая концепция. Традиционная маркетинговая концепция. Концепция социально-этического маркетинга. Маркетинг партнерских отношений. | 2 |
| 3 | 3 | Цели маркетинга.. Принципы маркетинга.. Функции маркетинга | 2 |
| 4 | 4 | Понятие целевого рынка. Виды и особенности целевых рынков. Характеристика целевого рынка. Сбор информации о целевых рынках | 2 |
| 5 | 5 | Виды маркетинговой информации и источники ее получения.. Обзор рынка маркетинговой информации. Маркетинговые информационные системы. Организация маркетинговых исследований. Обработка и анализ результатов маркетинговых исследований | 2 |
| 6 | 6 | Понятие маркетинговой среды компании и ее структура.. Внутриорганизационная среда предприятия.. Внешняя среда организации: среда прямого воздействия, среда косвенного воздействия | 2 |
| 7 | 7 | Классификация маркетинговых стратегий. Корпоративная маркетинговая стратегия и ее разработка. Деловые стратегии бизнеса. Функциональные маркетинговые стратегии | 2 |
| 8 | 8 | .История и эволюция комплекса маркетинга. Продукт.. Цена.. Место продажи. Продвижение. Расширенные модели маркетинг-микса | 2 |

5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара | Кол- во часов |
|--------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 1 | 1 | Изучение общих понятий маркетинга | 2 |
| 2 | 2 | Эволюция концепций маркетинга. Сравнительный анализ концепций | 2 |
| 3 | 3 | Цели маркетинга.. Принципы маркетинга.. Функции маркетинга. Формирование дерева целей организации | 2 |

| | | | |
|---|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| 4 | 4 | Понятие целевого рынка. Виды и особенности целевых рынков. Характеристика целевого рынка. Сбор информации о целевых рынках | 2 |
| 5 | 5 | Виды маркетинговой информации и источники ее получения.. Обзор рынка маркетинговой информации. Маркетинговые информационные системы. Организация маркетинговых исследований. Обработка и анализ результатов маркетинговых исследований | 2 |
| 6 | 6 | Понятие маркетинговой среды компании и ее структура.. Внутриорганизационная среда предприятия.. Внешняя среда организации: среда прямого воздействия, среда косвенного воздействия. Использование матричных инструментов для анализа маркетинговой среды | 2 |
| 7 | 7 | Классификация маркетинговых стратегий. Корпоративная маркетинговая стратегия и ее разработка. Деловые стратегии бизнеса. Функциональные маркетинговые стратегии. Разработка маркетинговой стратегии организации | 2 |
| 8 | 8 | Разработка комплекса маркетинга 4P : Продукт.. Цена.. Место продажи. Продвижение. | 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 |
| Выполнение заданий ЭУК в "Электронном ЮУрГУ" | https://edu.susu.ru/course/view.php?id | 3 | 40 |
| Самостоятельное изучение разделов дисциплины и подготовка к выполнению заданий | ЭУМЛ: №1 с. 14-236, №2 с. 9-222, №3 с. 10-227 | 3 | 43,75 |
| Подготовка к зачету | ЕУМЛ: №1 с. 14-236, №2 с. 9-222, №3 с. 10-227 | 3 | 20 |

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 | Учитывается в ПА |
|------|----------|------------------|-----------------------------------|-----|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1 | 3 | Текущий контроль | Задание 1.1.1. | 0,5 | 20 | В этом задании вам необходимо заполнить глоссарий с 20 основными маркетинговыми терминами. Вы можете получить 1 балл – за каждый правильно определенный термин. | дифференцированный зачет |

| | | | | | | | |
|----|---|------------------|----------------|-----|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 2 | 3 | Текущий контроль | Задание 1.1. | 1,5 | 10 | Тест содержит вопросы по основным понятиям маркетинга. Для подготовки к тесту необходимо прочитать материалы Темы 1 и выполнить Задание 1.1.1 (Глоссарий). На тест из 10 вопросов отводится 10 минут. У вас есть 2 попытки. За каждый правильный ответ вы получаете 1 балл | дифференцированный зачет |
| 3 | 3 | Текущий контроль | Задание 1.2.1 | 2 | 6 | В этом задании вам необходимо Вам необходимо заполнить таблицу с характеристикой основных концепций маркетинга . Для заполнения таблицы используйте основную и вспомогательную литературу (сделайте ссылки на источники и библиографический список не менее 10 источников). Начисляется 1 балл за каждую из 6 правильно описанную концепцию. | дифференцированный зачет |
| 4 | 3 | Текущий контроль | Задание 1.2.2 | 3 | 2 | Критерии оценки задания приведены в задании | дифференцированный зачет |
| 5 | 3 | Текущий контроль | Задание 31.2.3 | 10 | 13 | Критерии оценки приведены в задании (справочник оценщика) | дифференцированный зачет |
| 6 | 3 | Текущий контроль | Задание 1.2 | 10 | 3 | Критерии оценки в задании (справочник оценщика) | дифференцированный зачет |
| 7 | 3 | Текущий контроль | Задание 1.3 | 10 | 2 | Критерии оценки размещены в заании (справочник оценщика) | дифференцированный зачет |
| 8 | 3 | Текущий контроль | Задание 2.1.1 | 5 | 10 | Критерии оценивания - в задании (справочник оценщика) | дифференцированный зачет |
| 9 | 3 | Текущий контроль | Задание 2.1.2 | 5 | 10 | Критери оценивания находятся в задании (справочник оценщика) | дифференцированный зачет |
| 10 | 3 | Текущий контроль | Задание 2.1 | 10 | 2 | Критерии оценивания - в задании(справочник оценщика) | дифференцированный зачет |
| 11 | 3 | Текущий контроль | Задание 2.2.1 | 10 | 4 | Критерии оценки задания - за каждую правильно сформулированную стратегию - 1 балл Максимальный балл — 4 | дифференцированный зачет |
| 12 | 3 | Текущий контроль | Задание 2.2 | 10 | 2 | Критерии оценивания размещены в задании | дифференцированный зачет |

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. 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: 19.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

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: 19.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. |
| 2 | Основная литература | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/93392 (дата обращения: 19.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. |
| 3 | Дополнительная литература | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 656 с. — ISBN 978-5-394-02540-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/105549 (дата обращения: 19.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. |

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Вид занятий | № ауд. | Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий |
|---------------------------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Самостоятельная работа студента | 108 (ПЛК) | Компьютер 15 шт.(Intel(R) Celeron(R) CPU J1800 @ 2.41 GHz, 4,00 ГБ ОЗУ с выходом в Интернет и доступом в портал «Электронный |

| | | |
|---------------------------------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | ЮУрГУ»; Компьютер 1 шт. (Intel(R) Core(TM) i7-7700 CPU @ 3.60 GHz, 8,00 ГБ ОЗУ); Интерактивная доска IQBoard PS, Проектор EPSON, наушники с микрофоном Logitech, Монитор-15 шт. Microsoft – Windows (бессрочно), Microsoft-Office (бессрочно) |
| Практические занятия и семинары | 108 (ПЛК) | Компьютер 15 шт.(Intel(R) Celeron(R) CPU J1800 @ 2.41 GHz, 4,00 ГБ ОЗУ с выходом в Интернет и доступом в портал «Электронный ЮУрГУ»; Компьютер 1 шт. (Intel(R) Core(TM) i7-7700 CPU @ 3.60 GHz, 8,00 ГБ ОЗУ); Интерактивная доска IQBoard PS, Проектор EPSON, наушники с микрофоном Logitech, Монитор-15 шт. Microsoft – Windows (бессрочно), Microsoft-Office (бессрочно) |
| Лекции | 108 (ПЛК) | Компьютер 15 шт.(Intel(R) Celeron(R) CPU J1800 @ 2.41 GHz, 4,00 ГБ ОЗУ с выходом в Интернет и доступом в портал «Электронный ЮУрГУ»; Компьютер 1 шт. (Intel(R) Core(TM) i7-7700 CPU @ 3.60 GHz, 8,00 ГБ ОЗУ); Интерактивная доска IQBoard PS, Проектор EPSON, наушники с микрофоном Logitech, Монитор-15 шт. Microsoft – Windows (бессрочно), Microsoft-Office (бессрочно) |