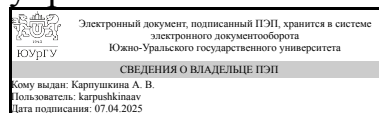


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Высшая школа экономики и
управления



А. В. Карпушкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины П.1.В.06.03 Сравнительное науковедение в области маркетинга
для направления 38.06.01 Экономика

уровень аспирант **тип программы**

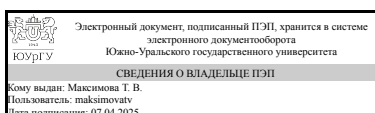
направленность программы

форма обучения очная

кафедра-разработчик Менеджмент

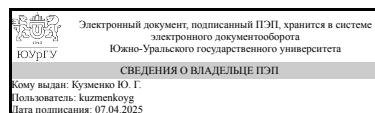
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.06.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки от 30.07.2014 № 898

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



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
д.экон.н., доц., профессор



Ю. Г. Кузменко

1. Цели и задачи дисциплины

Сформировать представление о научной проблематике в маркетинге.

Краткое содержание дисциплины

дисциплина ориентирована на обзор научных концепций, разработанных в рамках научных школ, изучение маркетинга как научной дисциплины, выработке навыков написания научных статей и изучение методологии исследования в маркетинге.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУНы)
ПК-6.4 знанием в областях: спрос и предложение, структура и развитие рынков, их исследование и сегментация, рыночное позиционирование продуктов и компаний, конкурентоспособность и конкуренция, концепции маркетинга, методы и формы управления маркетинговой деятельностью в организации в современных условиях развития российской экономики и глобализации рынков	Знать: основные направления научных исследований в маркетинге
	Уметь: критически оценивать результаты существующих исследований
	Владеть: методами исследований в маркетинге

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	П.1.В.07.03 Современные проблемы маркетинга

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.

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		2
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Аудиторные занятия:	40	40
Лекции (Л)	40	40
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	0	0

Лабораторные работы (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	68	68
Подготовка статьи к публикации	36	36
Разработка методологии исследования по индивидуальной тематике	32	32
Вид итогового 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	Маркетинг как научное направление	12	12	0	0
2	Научные школы маркетинга	12	12	0	0
3	Методология исследований в маркетинге	16	16	0	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Место маркетинга в структуре экономических наук	6
2	1	Содержание паспорта научной специальности "Маркетинг"	6
3	2	Российские школы маркетинга	6
4	2	Американская и европейская школы маркетинга	6
5	3	Обоснование методологии исследования	6
6	3	Подготовка научной статьи	6
7	3	Бинарная лекция	4

5.2. Практические занятия, семинары

Не предусмотрены

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
Разработка методологии исследования по индивидуальной тематике	Волков Ю.Г. Диссертация. Подготовка, защита, оформление. Практическое пособие. Глава 2.	32
Подготовка статьи к публикации	Т. Н. МИХЕЛЬСОН Н. В. УСПЕНСКАЯ КАК ПИСАТЬ ПО-АНГЛИЙСКИ НАУЧНЫЕ СТАТЬИ, РЕФЕРАТЫ И РЕЦЕНЗИИ	36

6. Инновационные образовательные технологии, используемые в учебном процессе

Инновационные формы учебных занятий	Вид работы (Л, ПЗ, ЛР)	Краткое описание	Кол-во ауд. часов
бинарная лекция	Лекции	Лекция в форме диалога преподавателя и студента	24

Собственные инновационные способы и методы, используемые в образовательном процессе

Инновационные формы обучения	Краткое описание и примеры использования в темах и разделах
проблемные лекции	по 2 и 3 разделу дисциплины по основным направлениям научных исследований в маркетинге

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	ПК-6.4 знанием в областях: спрос и предложение, структура и развитие рынков, их исследование и сегментация, рыночное позиционирование продуктов и компаний, конкурентоспособность и конкуренция, концепции маркетинга, методы и формы управления маркетинговой деятельностью в организации в современных условиях развития российской экономики и глобализации рынков	экзамен	1
Методология исследований в маркетинге	ПК-6.4 знанием в областях: спрос и предложение, структура и развитие рынков, их исследование и сегментация, рыночное позиционирование продуктов и компаний, конкурентоспособность и конкуренция, концепции маркетинга, методы и формы управления маркетинговой деятельностью в организации в современных условиях развития российской экономики и глобализации рынков	разработка методологии исследования по индивидуальной тематике (текущий контроль)	1-8
Маркетинг как научное направление	ПК-6.4 знанием в областях: спрос и предложение, структура и развитие рынков, их исследование и сегментация, рыночное позиционирование продуктов и компаний, конкурентоспособность и конкуренция, концепции маркетинга, методы и формы управления маркетинговой деятельностью в организации в современных условиях развития российской экономики и глобализации рынков	подготовка статьи к публикации (текущий контроль)	9

7.2. Виды контроля, процедуры проведения, критерии оценивания

Вид контроля	Процедуры проведения и оценивания	Критерии оценивания
экзамен	устно	Отлично: на вопросы билета даны исчерпывающие ответы, приведены примеры, на дополнительные вопросы даны полные ответы Хорошо: на вопросы билета даны ответы, примеры не приводятся Удовлетворительно: на вопросы билета даны неполные ответы Неудовлетворительно: студент затрудняется в ответах, нет ответов на дополнительные вопросы
разработка методологии исследования по индивидуальной тематике (текущий контроль)	проводится устное собеседование с соискателем, на котором определяется методология исследования, включая методы и методики	Зачтено: соискателем представлена методология индивидуального исследования, согласованы методы и методики Не зачтено: соискателем не представлена методология индивидуального исследования, не согласованы методы и методики
подготовка статьи к публикации (текущий контроль)	с соискателем проводится устное собеседование	Зачтено: статья по тематике исследования подготовлена и опубликована в открытой печати Не зачтено: статья по тематике исследования не подготовлена и не опубликована в открытой печати

7.3. Типовые контрольные задания

Вид контроля	Типовые контрольные задания
экзамен	1. Маркетинг как наука. Место маркетинга в системе научных знаний. 2. Американская школа маркетинга: основные представители и концепции 3. Европейская школа маркетинга: основные представители и концепции 4. Российская школа маркетинга: основные представители и концепции 5. Основные направления исследований в сфере маркетинга 6. Генезис и эволюция современных концепций маркетинга 7. Методологические подходы к исследованиям в сфере маркетинга 8. Общенаучные и предметные методы исследования в маркетинге 9. Научная статья: требования к структуре и содержанию основных разделов Вопросы по дисциплине Сравнительное науковедение.docx
разработка методологии исследования по индивидуальной тематике (текущий контроль)	
подготовка статьи к публикации (текущий контроль)	

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг Учеб. для вузов по экон. специальностям Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева; Предисл. Н. Я. Петракова. - 2-е изд., стер. - М.: Экономика, 2001. - 717, [1] с. ил.
2. Багиев, Г. Л. Международный маркетинг Текст учеб. для вузов по специальности "Маркетинг" Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. - 2-е изд., перераб. и доп. - СПб. и др.: Питер, 2009. - 688 с.
3. Современное бизнес-пространство : традиции, инновации, поиск Текст монография Г. К. Альхамова и др.; под общ. ред. И. Ю. Окольниковой ; Юж.-Урал. гос. ун-т ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2014. - 437, [1] с.
4. Окольниковой, И. Ю. Внедрение бренд-технологий и адаптация организационных структур предприятия Текст монография И. Ю. Окольниковой, А. Н. Воробьев ; Юж.-Урал. гос. ун-т ; ЮУрГУ. - М.: Экономика, 2011. - 103 с. ил.
5. Грант, Д. 12 тем. Маркетинг 21 века Текст пер. с англ. Д. - М.; СПб.: Коммерсантъ: Питер, 2007. - 447 с. 24 см.

б) дополнительная литература:

1. Экономика и бизнес. Взгляд молодых Международная заочная научно-практическая конференция Челябинск 2015 Материалы Международной заочной научно-практической конференции молодых ученых "Экономика и бизнес. Взгляд молодых", 15 декабря 2015 г., Челябинск Текст сб. ст. редкол.: А. Л. Шестаков и др.; Юж.-Урал. гос. ун-т, Ин-т экономики, торговли и технологий ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2016. - 459, [1] с. ил.
2. Экономика и бизнес. Взгляд молодых Международная заочная научно-практическая конференция Челябинск 2014 Материалы Международной заочной научно-практической конференции молодых ученых "Экономика и бизнес. Взгляд молодых", 3 декабря 2014 г., Челябинск Текст сб. ст. редкол.: А. Л. Шестаков и др.; Юж.-Урал. гос. ун-т, Ин-т экономики, торговли и технологий ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2015. - 363 с. ил.
3. Экономика и бизнес. Взгляд молодых Международная заочная научно-практическая конференция Челябинск 2013 Материалы Международной заочной научно-практической конференции молодых ученых "Экономика и бизнес. Взгляд молодых", 3 декабря 2013 г., Челябинск Текст сб. ст. редкол.: А. Л. Шестаков и др.; Юж.-Урал. гос. ун-т, Ин-т экономики, торговли и технологий ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2014. - 510 с. ил.

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

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Т. Н. МИХЕЛЬСОН Н. В. УСПЕНСКАЯ КАК ПИСАТЬ ПО-АНГЛИЙСКИ НАУЧНЫЕ СТАТЬИ, РЕФЕРАТЫ И РЕЦЕНЗИИ, Санкт-Петербург, 1995.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Т. Н. МИХЕЛЬСОН Н. В. УСПЕНСКАЯ КАК ПИСАТЬ ПО-АНГЛИЙСКИ НАУЧНЫЕ СТАТЬИ, РЕФЕРАТЫ И РЕЦЕНЗИИ, Санкт-Петербург, 1995.

Электронная учебно-методическая документация

Нет

9. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса

Перечень используемого программного обеспечения:

Нет

Перечень используемых информационных справочных систем:

1. -База данных ВИНТИ РАН(бессрочно)
2. -Информационные ресурсы ФГУ ФИПС(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	574 (2)	компьютеры с выходом в интернет