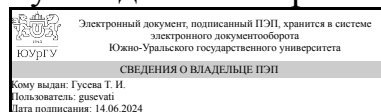


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



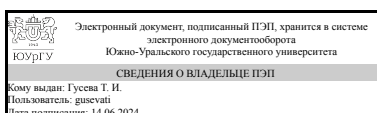
Т. И. Гусева

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

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

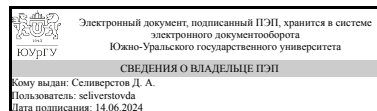
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 954

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-

	<p>аналитическими системами, обобщать результаты исследований для выработки решений профессиональных задач, определять рациональное использование программного обеспечения для создания отчетов о состоянии элементов маркетинговой среды</p> <p>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</p>
<p>ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности</p>	<p>Знает: маркетинговые подходы и инструменты принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности</p> <p>Умеет: определять и предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности; выявлять и оценивать новые рыночные возможности, в том числе для разработки бизнес-плана</p> <p>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</p>

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
<p>Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)</p>	<p>1.О.19 Бухгалтерский учет, 1.О.21 Инвестиции и инвестиционный анализ, 1.О.20 Lean-технологии и система менеджмента качества, 1.О.14 Экономическая статистика, ФД.02 Антикризисное управление, Учебная практика (ориентированная, цифровая) (4 семестр)</p>

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

Дисциплина	Требования
<p>Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)</p>	<p>Знает: экономико-математические методы, методы статистического анализа данных для осуществления технико-экономических расчетов</p>

и анализа хозяйственной деятельности организации, с использованием вычислительной техники, теоретические основы и методы системного подхода для решения профессиональных задач; методы поиска и анализа информации, причины возникновения и методы управления конфликтами и стрессами в организации; понятие инклюзивной компетентности, ее компоненты и структуру, основы межкультурной деловой коммуникации, основные принципы поведения в поликультурном социуме для решения учебно-деловых задач, содержание нормативных актов РФ, направленных на борьбу с коррупцией, принципы организации учебной деятельности; нормативно-правовую базу в профессиональной деятельности Умеет: анализировать и интерпретировать финансовую и бухгалтерскую информацию, содержащуюся в отчетности организации, и использовать полученные сведения для решения поставленных задач., осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, дифференцированно использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах с учетом особенностей лиц с отклонениями в состоянии здоровья, общаться в различной социокультурной среде, демонстрируя уважительное отношение к социокультурным традициям различных социальных групп при выполнении совместной учебно-проектной деятельности, определять потенциальные риски, вызываемые коррупционными факторами, определять круг задач в рамках поставленной цели Имеет практический опыт: сбора, обработки, анализа и систематизации информации, в том числе по статистическим обследованиям и опросам; применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации., поиска и критического анализа информации, формирования и поддержания морально-психологического климата в организации; повышения этического уровня деловых отношений и эффективности делового общения, эффективно сотрудничать с людьми с учетом их социокультурных особенностей у целях успешного выполнения учебно-деловых задач, оценки величины потенциального ущерба от реализации коррупционных факторов для экономических субъектов, определения круга задач, решаемых в рамках практики и их решение с учетом правовых норм

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	
		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>	103,5	103,5	
Изучение и конспектирование тем, не выносимых на лекционные и практические занятия.	73,5	73,5	
Подготовка к дифференцированному зачету	30	30	
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
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.	3	73,5
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.	3	30

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 мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	3	Промежуточная аттестация	дифференцированный зачет	-	100	Отлично: 85-100% правильных ответов Хорошо: 70-84%	дифференцированный зачет

						правильных ответов Удовлетворительно: 50-69% правильных ответов Неудовлетворительно: менее 50% правильных ответов	
--	--	--	--	--	--	---	--

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

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Маркетинг. Учебник. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016. — 512 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/73178 — Загл. с экрана.
2	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Годин, А.М. Маркетинг: Учебник. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2014. — 656 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/56247 — Загл. с экрана.
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Шаркова, А.В. Словарь финансово-экономических терминов. [Электронный ресурс] / А.В. Шаркова, А.А. Килячков, Е.В. Маркина, С.П. Соляникова. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2017. — 1168 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/91226 — Загл. с экрана.

Перечень используемого программного обеспечения:

Нет

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Не предусмотрено