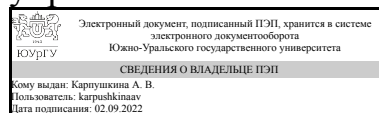


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Высшая школа экономики и
управления



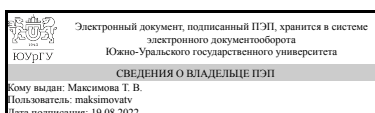
А. В. Карпушкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

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

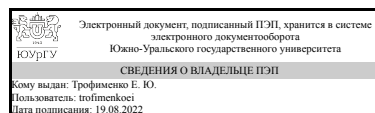
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.11.2015 № 1327

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



Т. В. Максимова

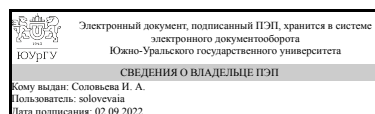
Разработчик программы,
к.экон.н., доц., доцент



Е. Ю. Трофименко

СОГЛАСОВАНО

Зав.выпускающей кафедрой
Экономика и финансы
д.экон.н., доц.



И. А. Соловьева

1. Цели и задачи дисциплины

Посредством системы знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности расширить представления студентов: - о маркетинговой деятельности при решении проблем управления производством и реализацией товаров и услуг в интересах потребителей; - о направлениях и путях развития товарного рынка в России и за рубежом; - о проблемах использовании новых подходов к достижению более высокого уровня результатов в бизнесе.

Краткое содержание дисциплины

Дисциплина нацелена на подготовку бакалавров к: - разработке и реализации маркетинговой стратегии организации; - участие в разработке и реализации комплекса маркетинговых мероприятий характера в соответствии со стратегией организации; - планированию деятельности отдела маркетинга; - организации работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных работ, связанных с маркетингом предприятия; - информационно-аналитической деятельности: - сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия маркетинговых решений; - построение внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия маркетинговых решений, планирования деятельности и контроля; - создание и ведение клиентских баз данных; - оценка эффективности маркетинговых проектов; - подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУНы)
ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	Знать: организационно-управленческие решения, применяемые в профессиональной деятельности; принципы организации маркетинга на предприятии; методы принятия управленческих решений.
	Уметь: находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности; брать на себя ответственность за принятие организационно-управленческих решений, применяемые в профессиональной деятельности
	Владеть: методами принятия управленческих решений в профессиональной деятельности
ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Знать: знать базовые экономические понятия (спрос, предложение, цена, стоимость, товар, деньги, доходы, расходы, прибыль, риск, собственность, управление, рынок, фирма, государство), объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов (законы спроса и предложения, принципы ценообразования
	Уметь: уметь использовать понятийный аппарат

	экономической науки для описания экономических и финансовых процессов
	Владеть: владеть методами личного финансового планирования (бюджетирование, оценка будущих доходов и расходов, сравнение условий различных финансовых продуктов, управление рисками, применение инструментов защиты прав потребителя финансовых услуг)

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Б.1.12 Экономическая география, Б.1.11 Инновации в предпринимательской деятельности, Б.1.10 Основы менеджмента	Б.1.22 Инвестиции и инвестиционный анализ, В.1.15 Бизнес-планирование, В.1.12 Управленческий учет

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	Знать теорию управления организацией, функции управления. Уметь анализировать управленческие процессы. Владеть навыками анализа управленческих процессов
Б.1.12 Экономическая география	Знать региональные социально-экономические особенности субъектов РФ. Уметь находить статистическую информацию о социально-экономическом положении субъектов РФ. Владеть навыками статистических и экономических расчетов.
Б.1.11 Инновации в предпринимательской деятельности	Знать актуальные направления развития инноваций в предпринимательской деятельности. Уметь определять перспективы развития инноваций. Владеть навыками оценки инноваций.

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	16	16

аудиторных занятий (ПЗ)		
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	60	60
подготовка к зачету	30	30
подготовка реферата	10	10
Подготовка докладов	20	20
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	Сущность маркетинга. Эволюция концепций маркетинга	2	2	0	0
2	Факторы маркетинговой среды	4	2	2	0
3	Маркетинговая информация и исследование рынка	4	4	0	0
4	Покупательское поведение потребителей на рынке	4	2	2	0
5	Сегментирование рынка и позиционирование товара	6	4	2	0
6	Комплекс маркетинга	4	2	2	0
7	Товарная политика предприятия	6	4	2	0
8	Установление цен на товары и услуги. Политика ценообразования.	4	2	2	0
9	Распределение товаров и услуг на рынке	4	2	2	0
10	Система маркетинговых коммуникаций	6	4	2	0
11	Управление маркетинговой деятельностью предприятия	4	4	0	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Сущность маркетинга. Эволюция концепций маркетинга	2
2	2	Факторы маркетинговой среды	2
3	3	Маркетинговая информация и исследование рынка	4
4	4	Покупательское поведение потребителей на рынке	2
5	5	Сегментирование рынка и позиционирование товара	4
6	6	Комплекс маркетинга	2
7	7	Товарная политика предприятия	4
8	8	Установление цен на товары и услуги. Политика ценообразования	2
9	9	Распределение товаров и услуг на рынке	2
10	10	Система маркетинговых коммуникаций	4
11	11	Управление маркетинговой деятельностью предприятия	4

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Сущность маркетинга. Эволюция концепций маркетинга	0
2	2	Факторы маркетинговой среды	2

3	3	Маркетинговая информация и исследование рынка	0
4	4	Покупательское поведение потребителей на рынке	2
5	5	Сегментирование рынка и позиционирование товара	2
6	6	Комплекс маркетинга	2
7	7	Товарная политика предприятия	2
8	8	Установление цен на товары и услуги. Политика ценообразования	2
9	9	Распределение товаров и услуг на рынке	2
10	10	Система маркетинговых коммуникаций	2
11	11	Управление маркетинговой деятельностью предприятия	0

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 реферата	Трофименко, Е. Ю. Маркетинг Текст метод. указания по практ. занятиям для направления 080200.62 "Менеджмент" Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2013. - 47, [2] с. электрон. версия Басовский, Л. Е. Маркетинг Текст учеб. пособие Л. Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 132, [1] с.	10
подготовка к зачету	1. Бакалавр экономики Т. 4 Маркетинг: Учеб. пособие для вузов по экон. специальностям и направлениям Хрестоматия М. М. Ашомко, Л. Д. Бакланова, О. В. Богомоллова и др.; Под общ. ред. В. И. Видяпина; Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова, Центр инновац. науч.-пед. технологий. - СПб.: Питер: Питер принт, 2004. - 1130 с. ил.	30
Подготовка докладов	1. Маркетинг в России и за рубежом 2. Маркетинговые исследования в России 3. Секрет фирмы 4. Практический маркетинг	20

6. Инновационные образовательные технологии, используемые в учебном процессе

Инновационные формы учебных занятий	Вид работы (Л, ПЗ, ЛР)	Краткое описание	Кол-во ауд. часов
Проблемная дискуссия	Практические занятия и семинары	Постановка проблемной ситуации из практики предприятия. Приведение фактических данных по текущей ситуации. Предложение решить ситуацию. Рассмотреть возможные альтернативные варианты	8

	решения.	
--	----------	--

Собственные инновационные способы и методы, используемые в образовательном процессе

Инновационные формы обучения	Краткое описание и примеры использования в темах и разделах
Проблемная дискуссия	Особенности взаимодействия с потребителями посредством SMM

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	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	зачет	Задания контрольно-рейтинговых мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации
Все разделы	ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	зачет	Задания контрольно-рейтинговых мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации
Все разделы	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Промежуточная аттестация (по итогам освоения дисциплины)	вопросы на зачет
Все разделы	ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	Промежуточная аттестация (по итогам освоения дисциплины)	вопросы на зачет
Все разделы	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	тест (текущий контроль)	№№ 1-3
Все разделы	ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	тест (текущий контроль)	№№ 1- 3
Все разделы	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	доклад (текущий контроль)	перечень тем
Все разделы	ОПК-4 способностью находить	доклад (текущий	перечень тем

	организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	контроль)	
Все разделы	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	реферат (текущий контроль)	перечень тем
Все разделы	ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	реферат (текущий контроль)	перечень тем

7.2. Виды контроля, процедуры проведения, критерии оценивания

Вид контроля	Процедуры проведения и оценивания	Критерии оценивания
Промежуточная аттестация (по итогам освоения дисциплины)	Промежуточная аттестация проводится в форме ответов по билетам по итогам освоения дисциплины. Основывается на всех разделах дисциплины. В билете 2 вопроса. Контрольные мероприятия промежуточной аттестации проводятся во время зачета. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). На ответы отводится 45 час. Правильный ответ на вопрос соответствует 20 баллам. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов за промежуточную аттестацию - 40 баллов.	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %
зачет	На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При оценивании результатов учебной деятельности обучающегося по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Итоговая оценка проставляется в ведомость, зачетную книжку и, в конечном итоге, в приложение к диплому	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %
тест (текущий контроль)	В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов, формируемых компьютером самостоятельно - 20 Время, отводимое на тестирование 15 минут. 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 баллов. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов - 10 за тест раздела.	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %

доклад (текущий контроль)	<p>Темы на доклад утверждаются в первую неделю семестра. За две недели до окончания семестра студент демонстрирует и сдает преподавателю доклад.</p> <p>Доклад готовится по предлагаемым темам (рассматривается вариант самостоятельно выбранной темы студентом). Защита проходит на занятиях с применением мультимедиа. Время защиты - 5-7 минут. Доклад подготовлен, сопровождается презентацией.</p> <p>Тема соответствует заявленной, рассмотрены актуальные примеры и современные теоретические положения. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Максимальное количество баллов - 10</p>	<p>Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 %</p> <p>Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %</p>
реферат (текущий контроль)	<p>1. Правильность оформления и составления реферата (титульный лист, план реферата, введение, основная часть, заключение и выводы, список использованной литературы) – 4</p> <p>2. Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие содержания теме и плану реферата – 2 б) полнота и глубина знаний по теме – 4 в) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме) – 6</p> <p>3. Ответы на контрольные вопросы – 4.</p> <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Максимальный балл за реферат - 20</p>	<p>Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 %</p> <p>Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %</p>

7.3. Типовые контрольные задания

Вид контроля	Типовые контрольные задания
Промежуточная аттестация (по итогам освоения дисциплины)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность маркетинга: цели и функции. 2. Основные понятия маркетинга. 3. Эволюция концепций управления маркетингом. 4. Микросреда компании. 5. Макросреда компании. 6. Факторы, влияющие на покупательское поведение на потребительском рынке. 7. Этапы процесса покупки на потребительском рынке. 8. Рынок предприятий и основные характеристики. 9. Осуществление закупок для нужд предприятия. 10. Процесс проведения маркетингового исследования. 11. Количественные методы проведения исследований. 12. Качественные методы проведения исследований 13. Признаки сегментирования и критерии сегментирования. 14. Позиционирование товара. 15. Мультиатрибутивная модель товара. 16. Товары и классификация товаров. 17. Использование товарного знака. 18. Роль упаковки в маркетинге. 19. Решения, принимаемые по товарному ассортименту.

	20. Сущность понятия «новый» товар. 21. Этапы процесса разработки товара. 22. Этапы жизненного цикла товара. 23. Оценка конкурентоспособности товара. 24. Факторы, влияющие на ценообразование. 25. Понятие каналов распределения. 26. Розничная торговля и маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами. 27. Процесс коммуникаций. 28. Основные средства маркетинговых коммуникаций. 29. Внедрение системы маркетинга на предприятии. 30. Маркетинговое планирование на предприятии.
зачет	
тест (текущий контроль)	тест 2.DOC; тест 3.DOC; тест 1.doc
доклад (текущий контроль)	темы докладов.docx
реферат (текущий контроль)	темы рефератов.docx

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс Текст Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. И. Малковой. - 3-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 479 с. ил.

б) дополнительная литература:

1. Маркова, В. Д. Маркетинг менеджмент [Текст] учеб. пособие В. Д. Маркова. - М.: Омега-Л, 2007. - 202, [1] с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] учебник Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. С. Жильцова и др.; Рос. ассоц. маркетинга, Б-ка Рос. ассоц. маркетинга. - 12-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2009. - 814 с. ил.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс [Текст] Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. И. Малковой. - 3-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 479 с. ил.

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

1. 1. Маркетинг в России и за рубежом 2. Маркетинговые исследования в России 3. Секрет фирмы 4. Практический маркетинг

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Стукалов Д.В. Маркетинг. Методические рекомендации для самостоятельной работы
2. Трофименко, Е. Ю. Маркетинг [Текст] метод. указания по практ. занятиям Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2013. - 47, [2] с. электрон. версия

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Стукалов Д.В. Маркетинг. Методические рекомендации для самостоятельной работы

2. Трофименко, Е. Ю. Маркетинг [Текст] метод. указания по практ. занятиям Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2013. - 47, [2] с. электрон. версия

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Романов, А.А. Маркетинг. [Электронный ресурс] / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2012. — 440 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/3565 — Загл. с экрана.
2	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под редакцией А. Л. Абаева [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2021. — 433 с. — ISBN 978-5-394-04185-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229427 (дата обращения: 19.08.2022).

9. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(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
Лекции	560 (2)	Компьютер, проектор, экран, мебель, необходимая для проведения учебных мероприятий (занятий): столы, стулья, доска
Самостоятельная работа студента	568 (2)	Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду, наборы демонстрационного материала, СПС «Гарант» или «Консультант-плюс»
Практические занятия и семинары	570 (2)	Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду, наборы демонстрационного материала, СПС «Гарант» или «Консультант-

