

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет социальных технологий и управления
Кафедра Менеджмента и управления персоналом

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Факультет социальных
технологий и управления

Лига Марина Борисовна

«___» _____ 20___
г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.13 Маркетинг

на 108 часа(ов), 3 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 38.03.01 - Экономика

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от

«___» _____ 20___ г. №___

Профиль – Экономика и финансы (для набора 2023)

Форма обучения: Очно-заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

формирование у студентов знаний, умений и навыков по вопросам осуществления товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик предприятия, понятийного аппарата в области исследования рынков, эффективности рекламы.

Задачи изучения дисциплины:

1. Изучить концептуальные основы маркетинга. 2. Изучить принципы и технологии осуществления управления маркетингом 3. Систематизировать знания об особенностях разработки товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики 4. Сформировать практические навыки исследования рынка

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Для успешного освоения дисциплины студент должен иметь базовую подготовку по основным курсам и дисциплинам профессиональной подготовки (философии, экономике, социологии, культурологии, психологии, мировой художественной культуре), охватывая область междисциплинарных научных направлений в объеме программы высшей школы. «Маркетинг» входит в блок базовых дисциплин цикла программы подготовки бакалавров. Дисциплина формирует у студентов профессиональные знания и навыки (овладение основной терминологией дисциплины, систематизирует теоретические и методологические подходы к управленческим процессам в маркетинге, организации маркетинговой деятельности, развивает системное видение работы организации на рынке, способствует развитию личностных качеств (управление временем, самоорганизации, осуществления коммуникаций в деловой среде при выполнении специфических маркетинговых задач).

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы), 108 часов.

Виды занятий	Семестр 3	Всего часов
Общая трудоемкость		108
Аудиторные занятия, в т.ч.	34	34
Лекционные (ЛК)	17	17
Практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	17	17
Лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа	74	74

студентов (СРС)		
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты обучения по дисциплине
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	<p>Знать: методику сбора, обработки и статистический анализ данных</p> <p>Уметь: осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач</p> <p>Владеть: навыками осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач</p>

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

3.1 Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
					ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	
1	1.1	Концептуальные основы	Социально – экономическая	12	2	0	0	10

		маркетинга	<p>сущность маркетинга. История становления и развития маркетинга как науки .Концепции управления маркетинга. .Предмет маркетинга. Основные категории маркетинга. Виды рынка продавца и рынка покупателя. Функции маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от рыночного спроса. Сущность и эволюция маркетинга. Классификации маркетинга. Современные тенденции. Концепции маркетинга</p>					
	1.2	Методология и инструменты маркетинговых исследований	<p>Маркетинговая среда фирмы. Анализ макросреды и отраслевого окружения. Демографическая среда. Исследование внутренней среды предприятия. Изучение возможностей предприятия. Система маркетинговой информации. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом. Источники и потоки маркетинговой информации. Информационная система управления маркетингом на предприятии. Базы данных и экспертные системы в маркетинговой деятельности предприятия.</p>	12	0	2	0	10

			Методология исследования рынка . Оценка потенциала рынка. Источники информации для маркетинговых исследований					
	1.3	Маркетинговые стратегии и планирование деятельности фирмы	Маркетинговые стратегии: виды, характеристики. Система долгосрочных и оперативных планов предприятия туризма. Целевые показатели эффективности маркетинга тур.услуг. Ранжирование стратегических задач. Принципы планирования в маркетинге. Основные задачи планирования в маркетинге. Маркетинг как философия бизнеса и интеграционная функция менеджмента предприятия.	10	0	0	0	10
	1.4	Исследование конкурентов и клиентов как ключевых игроков рынка.	Анализ конкурентов. Параметры конкурентоспособности бизнеса. Анализ потребительских рынков. Оценка конкуренции и конкурентов на рынке. Поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Теории процесса принятия решения о покупке. Модель «Черного ящика». Сегментация рынка. Целевые сегменты рынка.	12	0	2	0	10
	1.5	Международный маркетинг	Содержание понятия «Международный	10	0	0	0	10

			<p>маркетинг».</p> <p>Международные фирмы, их характерные черты и особенности деятельности.</p> <p>Маркетинг как специфичная функция управления деятельности международных фирм.</p> <p>Организация маркетинговой деятельности в производственно – хозяйственном звене международной фирмы.</p> <p>Технология маркетинговой деятельности международных фирм.</p>					
2	2.1	Комплекс маркетинга	<p>Концепции комплекса маркетинга: 4P, 5 P7 P 12 P, 4 C. Элементы комплекса маркетинга:</p> <p>Товарная политика.</p> <p>Ценовая политика</p> <p>Сбытовая политика.</p> <p>Коммуникационная политика</p>	10	0	0	0	10
	2.2	Товарная политика	<p>Товарная политика.</p> <p>Товар как объект маркетинга. Услуга как рыночный продукт.</p> <p>Определение товара и его характеристики.</p> <p>Основные виды классификации товаров.</p> <p>Марка товара. Упаковка товара. Товарный ассортимент и номенклатура. Услуга: маркетинг – микс.</p> <p>Компоненты услуги.</p>	12	0	2	0	10
	2.3	Цена, ценообразование, ценовая политика.	<p>Роль цены в теории и практике конкуренции.</p> <p>Ценообразование, ориентированное на</p>	10	0	0	0	10

			затраты. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Основная проблема калькуляционного выравнивания. Задачи и политика ценообразования.					
	2.4	Сбытовая политика. Создание и управление партнерскими сетями и марк етинговыми каналами.	Маркетинговые каналы и партнерские сети. Роль маркетинговых каналов. Решение о структуре и управлении каналов распределения. Интеграция и системы в каналах распределения. Конфликты, кооперация и конкуренция. Онлайн- продажи.	10	0	0	0	10
	2.5	Коммуникати вная политика.	Управление массовыми коммуникациями: реклама, стимулирование сбыта, спонсорство и связи с общественностью. Разработка и управление рекламной программы. Выбор средств информации и оценка эффективности рекламной кампании. Выбор основных типов средств информации. Закон о рекламе. Стимулирование сбыта. Связь с общественностью. Спонсорство. Онлайн- бизнес. Интернет реклама: инструменты, показатели эффективности.	10	0	0	0	10
Итого				108	2	6	0	100

3.2. Содержание разделов дисциплины

3.2.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Сущность и эволюция маркетинга.	Социально – экономическая сущность маркетинга. История становления и развития маркетинга как науки .Концепции управления маркетинга. .Предмет маркетинга. Основные категории маркетинга	2
2				

3.2.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.2	Система маркетинговой информации.	Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом. Источники и потоки маркетинговой информации. Информационная система управления маркетингом на предприятии.	2
	1.4	Анализ конкурентов. Поведение потребителей.	Параметры конкурентоспособности бизнеса. Анализ потребительских рынков. Оценка конкуренции и конкурентов на рынке. Поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Теории процесса принятия решения о покупке. Модель «Черного ящика». Сегментация рынка. Целевые сегменты рынка.	2
2	2.2	Товарная политика. Товар как объект маркетинга. Услуга как рыночный продукт	Определение товара и его характеристики. Основные виды классификации товаров. Марка товара. Упаковка товара. Товарный ассортимент и номенклатура.	2

3.2.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер	Тема	Содержание	Трудоемкость
--------	-------	------	------------	--------------

	раздела			(в часах)

3.3. Содержание материалов, выносимых на самостоятельное изучение

Модуль	Номер раздела	Содержание материалов, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной деятельности	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Виды рынка продавца и рынка покупателя. Функции маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от рыночного спроса. Сущность и эволюция маркетинга. Классификации маркетинга. Современные тенденции. Концепции маркетинга	Подготовка докладов с презентацией. Составление конспектов. Подготовка к тестированию.	10
	1.2	Рынок и маркетинговые исследования. Источники информации для маркетинговых исследований	Подготовка докладов с презентацией. Составление конспектов. Подготовка к тестированию.	10
	1.3	Маркетинговые стратегии: виды, характеристики. Система долгосрочных и оперативных планов предприятия туризма. Целевые показатели эффективности маркетинга услуг. Ранжирование стратегических задач. Принципы планирования в маркетинге. Основные задачи планирования в маркетинге. Маркетинг как философия бизнеса и интеграционная функция менеджмента предприятия.	Подготовка докладов с презентацией. Составление конспектов. Подготовка к тестированию.	10

	1.4	Конкурентная среда фирмы	Провести исследование основных конкурентных сил фирмы (на выбор). Сегментировать рынок. Оценить емкость.	10
	1.5	Содержание понятия «Международный маркетинг». Международные фирмы, их характерные черты и особенности деятельности. Маркетинг как специфичная функция управления деятельности международных фирм. Организация маркетинговой деятельности в производственно – хозяйственном звене международной фирмы. Технология маркетинговой деятельности международных фирм.	презентации , доклады	10
2	2.1	Концепции комплекса маркетинга: 4P, 5 P7 P 12 P, 4 C. Элементы комплекса маркетинга: Товарная политика. Ценовая политика Сбытовая политика. Коммуникационная политика	Презентации и доклады	10
	2.2	Фазы жизненного цикла товара и их характеристика. Классификация товара по признаку типа жизненного цикла. Сущность и значение торгового знака.	презентации	10
	2.3	Методы ценообразования .Ценообразование, ориентированное на	решение задач	10

		затраты. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Основная проблема калькуляционного выравнивания. Задачи и политика ценообразования.		
	2.4	Маркетинговые каналы и партнерские сети. Роль маркетинговых каналов. Решение о структуре и управлении каналов распределения. Интеграция и системы в каналах распределения. Конфликты, кооперация и конкуренция. Онлайн-продажи.	анализ ситуаций. решение задач.	10
	2.5	Управление массовыми коммуникациями: реклама, стимулирование сбыта, спонсорство и связи с общественностью. Разработка и управление рекламной программы. Выбор средств информации и оценка эффективности рекламной кампании. Выбор основных типов средств информации. Закон о рекламе. Стимулирование сбыта. Связь с общественностью. Спонсорство. Онлайн-бизнес. Интернет реклама: инструменты, показатели эффективности.	Доклады, презентации	10

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам

освоения дисциплины представлен в приложении.

[Фонд оценочных средств](#)

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

5.1.1. Печатные издания

1. 1. Карасев, Александр Павлович. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : Учебник и практикум / Карасев Александр Павлович; Карасев А.П. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 323. - (Бакалавр. Прикладной курс). 2. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А., Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. М.: Изд-во БОМБОРА, 2019.- 224 с. 3. Лашкова, Елена Григорьевна. Маркетинг: практика проведения исследований : учеб. пособие / Лашкова Елена Григорьевна, Куценко Андрей Иванович. - Москва : Академия, 2018. - 240 с. - (Высшее профессиональное образование). - ISBN 978-5-7695-4751-5 : 316-80. 4. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 120 с. — (Серия : Университеты России).

5.1.2. Издания из ЭБС

1. . Кузьмина, Евгения Евгеньевна. Маркетинг: Учебник и практикум / Кузьмина Евгения Евгеньевна; Кузьмина Е.Е. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 383. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-01582-9 : 144.14. –Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/8A23049AF2D5-41EF-A002-54F10F4A564B> 2. Кондратенко, Наталья Михайловна. Основы маркетинга : Учебник и практикум / Кондратенко Наталья Михайловна; Кондратенко Н.М. - отв. ред. - 3-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 409. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-00100-6 : 153.97. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/98291F40-24EB-4956-82EB-46FE21772EA0> 3. Кузнецов, Юрий Викторович. Менеджмент. Практикум : Учебное пособие / Кузнецов Юрий Викторович; Кузнецов Ю.В. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 246. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-02464-7 : 99.10. – Режим доступа : <https://www.biblioonline.ru/book/1AF41788-4E77-4C8F-8839-9F947E0A48F1> 4. Липсиц, Игорь Владимирович. Маркетинг-менеджмент : Учебник и практикум / Липсиц Игорь Владимирович; Липсиц И.В. - Отв. ред., Ойнер О.К. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 379. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01165-4 : 142.51. –Режим доступа: <https://www.biblioonline.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94> 5.Тюрин, Дмитрий Валерьевич. Маркетинговые исследования : Учебник для бакалавров / Тюрин Дмитрий Валерьевич; Тюрин Д.В. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 342. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-2903-4 : 105.65. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/4EAD8CC6-2C32-430D-8518-21A1DC3A53C1>

5.2. Дополнительная литература

5.2.1. Печатные издания

1.

5.2.2. Издания из ЭБС

1. 1. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/EA68BCACC4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0. 2. Полинская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. А. Полинская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02686-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46. 3. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB2DC15CD1AAFE. 4. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 559 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/D4EB1A25-2E9A-4695-BDED-DCAB65C744B4. 5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 404 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467.

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Название	Ссылка
Интегрированная система информационных ресурсов (ИСИР) РАН [Электронный ресурс]:	http://isir.ras.ru/

6. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, АБВУУ FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

1) 1С-Битрикс: Корпоративный портал - Компания 1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях 7-Zip АБВУУ FineReader Adobe Audition Adobe Flash Adobe In Design Adobe Lightroom Adobe Photoshop

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закреплённой расписанием по факультету
Учебные аудитории для проведения практических занятий	
Учебные аудитории для промежуточной аттестации	
Учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закреплённой расписанием по кафедре
Учебные аудитории для текущей аттестации	

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

При изучении дисциплины используются следующие виды образовательных технологий:

- структурно-логические технологии для поэтапной организации освоения учебного материала по принципу «от простого к сложному», «от теоретического к практическому», при интерактивных методах – «от практического к теоретическому»;
- активные (проблемные) лекции и семинары;
- тренинговые технологии (в форме деловых и имитационных игр) с использованием определенных алгоритмов учебно-познавательных действий и способов решения типовых задач при проведении аудиторных занятий и в ходе самоподготовки;
- ситуационные методы (кейс - технологии, анализ конкретных ситуаций, решение ситуативных и производственных задач) для отработки навыков ситуационного анализа и формирования практических навыков и профессиональных компетенций.

Разработчик/группа разработчиков:
Наталья Владимировна Воротий

Типовая программа утверждена

Согласована с выпускающей кафедрой
Заведующий кафедрой

_____ «___» _____ 20___ г.