

**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: Очная

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. | 51 | 51 |
| Лекционные (ЛК) | 17 | 17 |
| Практические (семинарские) (ПЗ, СЗ) | 34 | 34 |
| Лабораторные (ЛР) | 0 | 0 |
| Самостоятельная работа | 57 | 57 |

| | | |
|--|-------|---|
| 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 очной 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.