

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Международный факультет права и бизнеса
Кафедра Экономики

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Международный факультет
права и бизнеса

Макаров Андрей
Владимирович

«___» _____ 20___
г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.04.04 Маркетинг
на 72 часа(ов), 2 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 – Бухгалтерский учет, анализ и аудит (для набора 2024)
Форма обучения: Очно-заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

Изучение студентами основ и сущности маркетинга, теории и практики современного маркетингового механизма, ознакомление с содержанием и направлениями маркетинговых исследований, изучение технологии проведения маркетинговых исследований в области исследования рынка, потребителей, конкурентов, оценки собственного потенциала предприятия.

Задачи изучения дисциплины:

- получение студентами представления о маркетинге как о философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющей выявлять и удовлетворять рыночные потребности; - получение представления об основных принципах маркетинга, комплексе маркетинга и его составляющих; - овладение процедурами исследования и сегментирования рынков, позиционирования рыночного предложения; - изучение основ разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ; - приобретение умений в области формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политик предприятия, - умение управлять процессом определения и создания потребительской ценности, - наработка навыков принятия и аргументации решений в отношении маркетинговой деятельности предприятия в меняющейся рыночной ситуации.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Учебный курс дисциплины «Маркетинг» входит в состав дисциплин обязательной части блока Б1 и является для студентов направления 38.03.00 одной из общепрофессиональных дисциплин. Студенты при изучении данной дисциплины должны уже быть знакомы с вопросами экономической теории и других смежных дисциплин.

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

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы), 72 часов.

Виды занятий	Семестр 3	Всего часов
Общая трудоемкость		72
Аудиторные занятия, в т.ч.	17	17
Лекционные (ЛК)	17	17
Практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	0	0
Лабораторные (ЛР)	0	0

Самостоятельная работа студентов (СРС)	55	55
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	ОПК-2.1. Знает алгоритм сбора, обработки данных и статистического анализа, необходимых для решения поставленных экономических задач.	Знать: алгоритм сбора, обработки данных и статистического анализа основных методов идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации; основных принципов, стандартов нормативно-правовой базы финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности
ОПК-2	ОПК-2.2. Умеет выбирать и использовать адекватные содержанию профессиональных экономических задач методы сбора, обработки и анализа данных.	Уметь: выбирать и использовать адекватные содержанию профессиональных экономических задач методы сбора, обработки и анализа данных сводки и группировки материалов, производить информационно-аналитическую работу по рынку финансовых продуктов и услуг, сравнивать параметры финансовых продуктов; систематизировать финансовую информацию;
ОПК-2	ОПК-2.3. Владеет навыками статистической обработки и интеллектуального анализа	Владеть: Владеть: навыками статистической обработки и интеллектуального

	<p>информации, необходимой для решения поставленных экономических задач.</p>	<p>анализа информации сводки и группировки материалов статического наблюдения, навыками выявления и оценивания возможностей развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций; навыками проведения исследования финансового рынка и изучения предложений финансовых услуг, сбор информации по спросу на рынке финансовых услуг; навыками самостоятельного поиска и привлечения новых клиентов целевого сегмента на основе личных контактов и контактов из централизованной базы потенциальных клиентов.</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			С Р С
					Л К	П З (С З)	Л Р	
1	1.1	Понятие и сущность маркетинга	Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Эволюция концепций маркетинга. Функции маркетинга. Виды и задачи маркетинга.	10	2	0	0	8
	1.2	Рынок и среда маркетинга	Внешняя среда маркетинга	14	2	0	0	12

			Конкуренция на рынке товаров и услуг					
	1.3	Маркетинговые исследования	Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований	14	2	0	0	12
	1.4	Сегментирование рынка	Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование рыночного предложения	14	2	0	0	12
	1.5	Попутательское поведение на потребительских рынках	Попутательское поведение на потребительских рынках. Модель попутательского поведения. Процесс принятия решения о покупке.	14	2	0	0	12
	1.6	Комплекс маркетинга	Товар в системе комплекса маркетинга Цена в системе комплекса маркетинга Система товародвижения Маркетинговые коммуникации	28	4	0	0	24
	1.7	Управление маркетингом	Маркетинговые стратегии, рыночные стратегии Планирование и контроль в маркетинге Бюджет маркетинга Организация службы маркетинга	14	2	0	0	12
Итого				108	16	0	0	92

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	<p>Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства.</p> <p>Эволюция концепций маркетинга.</p> <p>Функции маркетинга.</p> <p>Виды и задачи маркетинга.</p>	<p>Основные понятия маркетинга.</p> <p>Термины маркетинга. Цели маркетинга. Производственная концепция. Товарная концепция. Концепция продаж. Концепция маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления, контроля. Виды маркетинга.</p>	2
	1.2	<p>Внешняя среда маркетинга</p> <p>Конкуренция на рынке товаров и услуг</p>	<p>Понятие «маркетинговой среды» компании, ее составляющие.</p> <p>Характеристики маркетинговой среды. Макросреда маркетинга. Основные факторы макросреды: демографическая среда; экономическая среда; научно-технологическая среда; политико-правовая среда; социокультурная среда; природная среда. Микросреда компании. Факторы микросреды: потребители, конкуренты, посредники, поставщики, контактные аудитории. Проблемы конкуренции. Типы отраслевой конкуренции, процесс изучения конкурентной среды. Методы анализа маркетинговой среды. Внутренняя среда компании. Факторы внутренней среды: цели и стратегия на рынке, организационная структура и тип управления, ресурсы, внутренняя культура. К</p>	2
	1.3	<p>Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора. Классификация и сущность видов маркетинговых</p> <p>х</p>	<p>Маркетинговая информационная система (МИС): сущность и назначение. Структура маркетинговой информационной системы. Процесс маркетингового исследования: характеристика этапов. Типы маркетинговых исследований. Вторичная и первичная маркетинговая информация. Источники маркетинговой информации. Методы</p>	2

		исследований	сбора первичной информации. Качественные и количественные методики маркетинговых исследований. Типы выборок. Методы анализа и интерпретации данных. Представление результатов исследования. Программа маркетингового исследования.	
	1.4	Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование рыночного предложения	Сегментирование рынка: сущность, цели, принципы. Уровни сегментирования рынка. Сегменты рынка. Процесс сегментирования рынка. Критерии сегментирования потребительских рынков, рынков организованных потребителей. Параметры сегментации и их связь с элементами маркетинговой стратегии. Выбор оптимальных критериев. Оценка и выбор целевых сегментов. Условия привлекательности рыночных сегментов. Стратегии охвата рынка: целевой, товарно - дифференцированный и массовый маркетинг. Факторы выбора стратегии охвата. Сущность, значение позиционирования. Выбор основы и стратегии позиционирования.	2
	1.5	Покупательское поведение на потребительских рынках. Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке.	Покупательское поведение: сущность, принципы понимания. Модель покупательского поведения. Индивидуальные ресурсы потребителей. Внутренние факторы, формирующие покупательское поведение. Психологические переменные. Процесс мотивации. Особенности восприятия информации потребителями. Стили жизни и методика их анализа. Внешние факторы, формирующие покупательское поведение. Культура и субкультура. Социальные факторы. Влияние ситуационных факторов. Процесс принятия решения о покупке. Характеристика стадий. Критерии и правила оценки вариантов. Типы решений о покупке:	2

			привычное, ограниченное, расширенное. Особые типы покупательского поведения. Особенности восприятия товаров – новинок.	
1.6	Товар в системе комплекса маркетинга Цена в системе комплекса маркетинга Система товародвижения Маркетинговые коммуникации	Товарная политика: сущность, элементы, принципы формирования. Управление товарным ассортиментом. Марка (бренд) и ее части. Решения относительно упаковки, маркировки, гарантий. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Стадии ЖЦТ и их характеристика. Маркетинговые решения на каждой стадии ЖЦТ. Этапы процесса разработки нового товара. Цена и ее значение в маркетинге. Основные аспекты ценовой политики. Этапы процесса ценообразования. Спрос как фактор ценообразования. Ценовая эластичность спроса. Идентификация издержек. Ценовые стратегии для товаров - новинок. Основные методы установления исходной цены. Понятие распределение, каналы распределения. Функции и потоки каналов распределения. Прямые, косвенные и комплексные каналы. Параметры канала. Взаимоотношения в каналах. Решения об управлении каналами распределения. Интеграция и системы в каналах распределения: вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, многоканальные маркетинговые системы. Понятие продвижения, маркетинговой коммуникации. Модели процесса коммуникации. Характеристика основных инструментов продвижения. Процесс разработки коммуникативной политики. Цели и каналы маркетинговой коммуникации.	4	
1.7	Маркетинговые стратегии,	Сущность, задачи, уровни стратегического планирования.	2	

		<p>рыночные стратегии</p> <p>Планирование и контроль в маркетинге</p> <p>Бюджет маркетинга</p> <p>Организация службы маркетинга</p>	<p>Процесс разработки маркетинговых стратегий. Определение миссии компании. Анализ рыночных возможностей. Сущность и последовательность SWOT – анализа. Формулирование целей и базовой стратегии. Анализ и диагностика бизнес – портфеля: матрица «Boston Consulting Group», матрица компании General Electric. Разработка стратегий роста. Матрица развития товара/рынка. Планы и программы маркетинга как инструменты тактического планирования. Назначение, структура плана маркетинга. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Бюджет маркетинга.</p>	
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

3.2.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)

3.2.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (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	<p>Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Эволюция концепций маркетинга. Функции</p>	<p>Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами. Работа с кейсом предложенным преподавателем.</p>	8

		маркетинга. Виды и задачи маркетинга.		
	1.2	Внешняя среда маркетинга Конкуренция на рынке товаров и услуг	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами. Работа с кейсом предложенным преподавателем	12
	1.3	Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами. Работа с кейсом предложенным преподавателем	12
	1.4	Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование рыночного предложения	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами. Работа с кейсом, предложенным преподавателем	12
	1.5	Покупательское поведение на потребительских рынках. Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке.	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами. Работа с кейсом предложенным преподавателем	12
	1.6	Товар в системе комплекса маркетинга Цена в системе комплекса маркетинга Система товародвижения Маркетинговые коммуникации	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами. Работа с кейсом предложенным преподавателем	24
	1.7	Маркетинговые стратегии, рыночные стратегии Планирование и контроль в маркетинге Бюджет маркетинга Организация службы маркетинга	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами. Работа с кейсом предложенным преподавателем	12

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.

5.1.2. Издания из ЭБС

1. 1. Карпова Светлана Васильевна. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. - Москва : Юрайт, 2022. - 408 с. - (Бакалавр. Академический курс). - URL: <https://urait.ru/bcode/509104> 2. Короткова Татьяна Леонидовна. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2022. - 221 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/502866> 3. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491324> 4. Карасев Александр Павлович. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум для вузов / Карасев А. П. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2022. - 315 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/489480>

5.2. Дополнительная литература

5.2.1. Печатные издания

1.

5.2.2. Издания из ЭБС

1. 1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921> 2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490035> 3. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022.

— 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488718> 4. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. - Москва : Юрайт, 2022. - 486 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/488964>

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Название	Ссылка
Официальный сайт компании «КонсультантПлюс» - общероссийская сеть распространения правовой информации	http://www.consultant.ru/

6. Перечень программного обеспечения

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

Программное обеспечение специального назначения:

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, закрепленной 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, закрепленной расписанием по кафедре
Учебные аудитории для текущей аттестации	

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Для организации самостоятельной работы студентов используются Методические рекомендации по разработке методического обеспечения самостоятельной работы студентов МР 7.3.03-01-2014.

Разработчик/группа разработчиков:
Тина Иннокентьевна Кашурникова

Типовая программа утверждена

Согласована с выпускающей кафедрой
Заведующий кафедрой

_____ «___» _____ 20__ г.