

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.03.04 Маркетинг

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

54.03.01 ДИЗАЙН

Направленность (профиль)

54.03.01 ДИЗАЙН

Форма обучения

очная

Год набора

2019

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

ст.преп., Яковлева Екатерина Юрьевна

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование у бакалавров рыночного мышления и комплекса компетенций в области маркетинговой деятельности современных организаций.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачами изучения дисциплины в соответствии с требованиями ФГОС ВО являются:

- изучить основы маркетинговой деятельности;
- рассмотреть стратегические и операционные функции маркетинга;
- научиться применять современные маркетинговые инструменты.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	
ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Знает основы маркетинга как концепции и технологии управления рыночной деятельностью Умеет применять основы экономических знаний в профессиональной деятельности Владеет современными инструментами маркетинга
ПК-4: способностью анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта	
ПК-4: способностью анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта	Знает основы потребительского поведения Умеет проводить исследование потребительских предпочтений Владеет инструментами разработки комплекса маркетинга

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=32347>.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	1 (36)	
практические занятия	1 (36)	
Самостоятельная работа обучающихся:	2 (72)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	
Промежуточная аттестация (Экзамен)	1 (36)	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. Базовые категории теории маркетинга									
	1. Базовые категории теории маркетинга							2	
	2. Структура потребностей			2					
	3. Маркетинговая цепочка							2	
2. Сущность маркетинговой деятельности									
	1. Концепции и виды маркетинга							2	
	2. Виды маркетинга			2					
	3. Концепции бизнеса							2	
3. Поведение потребителей									
	1. Теория потребительского поведения							2	
	2. Анализ потребительского поведения			2					
	3. Мифы и потребительское поведение							2	
4. Маркетинговая среда									
	1. Маркетинговая среда организации							2	
	2. SWOT-анализ			2					

3. Анализ макроуровня внешней маркетинговой среды							2	
5. Маркетинговые исследования								
1. Маркетинговые исследования							2	
2. Характеристики маркетингового исследования			2					
3. Анализ микросреды и контактных аудиторий							2	
6. Методы сбора информации								
1. Методы сбора информации							2	
2. Программа маркетингового исследования			2					
3. Инструмент исследования							2	
7. Стратегический и операционный маркетинг								
1. Стратегический и операционный маркетинг							2	
2. Маркетинговая стратегия			2					
3. Анализ комплекса маркетинга							2	
8. Сегментация рынка								
1. Сегментация рынка							2	
2. Сегментация рынка ЧДС			2					
3. Товарное сегментирование							2	
9. Позиционирование товара								
1. Позиционирование							2	
2. Стратегии позиционирования			2					
3. Уникальное торговое предложение							2	
10. Товар								
1. Товар в комплексе маркетинга							2	
2. Метод фокальных объектов			2					
3. Мультиатрибутивная модель товара							2	
11. Бренд								

1. Марка и марочная стратегия							2	
2. Антибрендинг			2					
3. Стратегии расширения бренда							2	
12. Маркетинговые коммуникации								
1. Маркетинговые коммуникации							2	
2. Разработка программы продвижения			2					
3. Виды коммуникаций							2	
13. Продвижение								
1. Маркетинговое продвижение							2	
2. Социальная реклама			2					
3. Рекламный сценарий							2	
14. Современные технологии продвижения								
1. Современные технологии продвижения							2	
2. Выбор метода продвижения			2					
3. Анализ методов продвижения							2	
15. Ценообразование								
1. Ценообразование в комплексе маркетинга							2	
2. Стратегия ценообразования			2					
3. Ценовая адаптация							2	
16. Распределение								
1. Распределение в комплексе маркетинга							2	
2. Разработка системы распределения			2					
3. Анализ системы распределения							2	
17. Маркетинг в дизайне								
1. Специфика маркетинга в дизайне							2	
2. Развитие персонального бренда			2					

3. Подбор маркетингового инструмента							2	
18. Конкуренция и конкурентоспособность								
1. Конкуренция и конкурентоспособность							2	
2. Оценка конкурентной позиции			2					
3. Критические факторы успеха							2	
Всего			36				72	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: монография(Москва: Издательский дом "Вильямс").
2. Новаторов В. Е. Культура маркетинга: учеб. пособие(М.: ФОРУМ).
3. Колбер Ф., Нантель Ж., Билодо С., Рич Д. Д., Наймарк М. А. Маркетинг культуры и искусства: перевод с английского(Санкт-Петербург: АртПресс).
4. Тультаев Т. А. Маркетинг услуг: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
5. Бутова Т. Г., Данченко Л. С., Драганчук Л. С., Жираткова А. Н., Казаков А. А., Якищук О. Л., Яковлева Е. Ю. Маркетинг: электрон. учеб.-метод. комплекс дисциплины(Красноярск: ИПК СФУ).
6. Бутова Т.Г., Казаков А.А., Панфилов П.В., Яковлева Е.Ю. Маркетинг в СКС: электрон. учеб.-метод. комплекс дисциплины().

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Для успешного освоения компетенций по данной дисциплине студенты используют пакет прикладных программ Майкрософт Офис.
2. Для выполнения практических и самостоятельных заданий студенты используют инструменты групповой деятельности в открытом доступе: Zoom, Mindmeister, Padlet, Miro, Google-сервисы.

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Для успешного освоения компетенций по данной дисциплине студентам обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам «Консультант Плюс», «Гарант», «Гребенникон» и пр.
2. Библиотечный фонд укомплектован печатными и электронными изданиями основной учебной литературы по дисциплине за последние 5 лет, а также изданиями прошлых лет, представляющими теоретическую и практическую значимость.

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для проведения занятий лекционного и семинарского типа используются учебные аудитории, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации.