

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

**Кафедра торгового дела и
маркетинга**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

**Кафедра торгового дела и
маркетинга**

наименование кафедры

проф., д.э.н., Ю.Ю. Сулова

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ**

Дисциплина Б1.Б.10 Маркетинг

Направление подготовки /
специальность 38.03.06 Торговое дело профиль подготовки
38.03.06.01 "Коммерция"
очная форма обучения

Направленность
(профиль)

Форма обучения

очная

Год набора

2018

Красноярск 2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе

380000 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

Направление 38.03.06 Торговое дело профиль подготовки 38.03.06.01

"Коммерция"

очная форма обучения

год набора 2018

Программу
составили

д.э.н., профессор, Щербенко Е.В.; ст. преподаватель,
Веремеенко О.С.

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Цель курса “Маркетинг” - формирование основ знания ведения маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов в рыночной экономике. Взгляд на маркетинг как на важнейшее звено хозяйственной деятельности предприятия обеспечить, с одной стороны, гибкую реакцию процесса производства и реализации товаров требованиям рынка, а с другой - активную деятельность на рынке, проведения комплекса мероприятий по его освоению, созданию устойчивого спроса на продукцию.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Основные задачи курса:

-представление студентам эволюции и современной теории маркетинга, формирование умений ее практического использования;

-формирование навыков аналитического обеспечения решения маркетинговых проблем;

- изучение принципов, функций, категорий маркетинга, которые помогают обеспечить конкурентные преимущества функционирующих бизнес-субъектов;

- рассмотрение основ маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов, через познание основных инструментов маркетинга: товар, цена, методы распространения и продвижения товаров.

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

ДПК-3:готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
Уровень 1	- элементы системы ФОССТИС предприятия
Уровень 1	- обосновать принципы сегментации и критерии выбора целевого сегмента предприятия
Уровень 1	- методами анализа рыночных возможностей предприятия и стратегиями охвата его рынков
ДПК-5:готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности	
Уровень 1	- функции маркетинга на предприятии
Уровень 2	- структуру процесса управления маркетингом на предприятии
Уровень 1	- разрабатывать элементы комплекса маркетинга предприятия

Уровень 1	- навыками разработки вспомогательных систем маркетинговой деятельности предприятия
ОПК-4: способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией	
ОПК-5: готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления	
ПК-10: способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	
Уровень 1	- информационно-аналитическую роль и значимость маркетинговой деятельности предприятия
Уровень 1	- разрабатывать систему маркетинговой информации предприятия
Уровень 1	- навыками обобщения и оценки информации маркетинговой среды предприятия

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Курс «Маркетинг» соответствует Государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» третьего поколения.

«Маркетинг» (Б1.Б.10) по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленность (профиль) 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности» (уровень академический бакалавриат), входит в Блок 1 базовой части дисциплин. Дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении предшествующих курсов: Основы маркетинговой компетентности, Эволюция маркетинговой мысли, Основы предпринимательства.

Дисциплины, для которых освоение дисциплины «Маркетинг» необходимо как предшествующее: Маркетинговые исследования, Коммерческая деятельность, Товарная политика, Конкуренция на товарных рынках.

1.5 Особенности реализации дисциплины Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр	
		3	4
Общая трудоемкость дисциплины	6 (216)	2 (72)	4 (144)
Контактная работа с преподавателем:	2,5 (90)	1,5 (54)	1 (36)
занятия лекционного типа	1,5 (54)	1 (36)	0,5 (18)
занятия семинарского типа			
в том числе: семинары			
практические занятия	1 (36)	0,5 (18)	0,5 (18)
практикумы			
лабораторные работы			
другие виды контактной работы			
в том числе: групповые консультации			
индивидуальные консультации			
иная внеаудиторная контактная работа:			
групповые занятия			
индивидуальные занятия			
Самостоятельная работа обучающихся:	2,5 (90)	0,5 (18)	2 (72)
изучение теоретического курса (ТО)			
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)			
реферат, эссе (Р)			
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Да	Нет	Да
Промежуточная аттестация (Зачёт) (Экзамен)	1 (36)		1 (36)

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Раздел 1. Введение в маркетинг. Современная концепция маркетинга	8	4	0	4	ДПК-3 ДПК-5 ПК-10
2	Раздел 2. Организация и управление маркетингом на предприятии	16	6	0	8	ДПК-3 ДПК-5 ПК-10
3	Раздел 3. Система маркетинговых исследований	6	2	0	3	ДПК-5 ПК-10
4	Раздел 4. Комплекс маркетинга	24	24	0	75	ДПК-3 ДПК-5
Всего		54	36	0	90	

3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Введение в маркетинг	4	2	0
2	1	Функции маркетинга	4	0	0
3	2	Процесс управления маркетингом	6	0	0

4	2	Организационные структуры управления маркетингом	4	0	0
5	2	Планирование, контроль, финансы в маркетинге	6	0	0
6	3	Маркетинговая информация и исследования, маркетинговая среда и её структура	6	2	0
7	4	Товар в системе маркетингового комплекса	6	2	0
8	4	Цены и ценообразование в маркетинге	6	2	0
9	4	Распространение товаров. Сбыт в системе маркетинга	6	0	0
10	4	Маркетинговые коммуникации	6	0	0
Всего			54	8	0

3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в acad. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Введение в маркетинг	2	2	0
2	1	Функции маркетинга	2	2	0
3	2	Процесс управления маркетингом	2	2	0
4	2	Организационные структуры управления маркетингом	2	2	0
5	2	Планирование, контроль, финансы в маркетинге	2	2	0
6	3	Маркетинговая информация и исследования, маркетинговая среда и её структура	2	0	0
7	4	Товар в системе маркетингового комплекса	6	0	0

8	4	Цены и ценообразование в маркетинге	6	0	0
9	4	Распространение товаров. Сбыт в системе маркетинга	6	2	0
10	4	Маркетинговые коммуникации	6	2	0
Всего			26	14	0

3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Всего					

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Котлер Ф., Келлер К. Л.	Маркетинг менеджмент	Москва: Питер, 2015
Л1.2	Парамонова Т. Н.	Маркетинг: учебник для вузов по направлению подготовки "Коммерция" и специальностям "Коммерция (торговое дело)", "Маркетинг", "Реклама"	Москва: КНОРУС, 2016
Л1.3	Годин А. М.	Маркетинг: учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело"	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016
Л1.4	Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В.	Маркетинг: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017
6.2. Дополнительная литература			

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Нуралиев С. У., Нуралиева Д. С.	Маркетинг: учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент", "Торговое дело" (квалификация "бакалавр")	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016
Л2.2	Алексунин В.А.	Маркетинг: Рекомендовано Министерством образования и науки Российской Федерации в качестве учебника для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования, обучающихся по группе специальностей "Экономика и управление"	Москва: Дашков и К, 2016

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	Академия маркетинга	www.marketingacademy.ru
Э2	Маркетинговые исследования	www.kartel-upgro.ru
Э3	Гильдия маркетологов	www.marketologi.ru
Э4	Ивент–маркетинг	www.event-marketing.ru
Э5	Маркетинг журнал 4p	www.4p.ru
Э6	Маркетинговые исследования и аналитические материалы	www.russianmarket.ru

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Эффективность образовательных технологий зависит от активных методов обучения. Среди современных интерактивных методов обучения предусмотрены: лекции-презентации, учебные групповые дискуссии, методы анализа профессиональных ситуаций (кейсовая технология), деловые игры, ситуационные задачи и др. Активные методы несут элементы существенного приближения учебного процесса к практической профессиональной деятельности, тем самым способствуют формированию и оцениванию общекультурных и профессиональных компетенций обучающегося.

Формы организации учебного процесса по дисциплине «Маркетинг»:

1. Лекции.

Главная задача лекционных занятий по дисциплине «Маркетинг» - обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности к осуществлению аналитической деятельности, сформировать у студентов ориентиры для самостоятельной работы над

курсом.

2. Практические занятия.

Практические занятия предназначены для углубленного изучения дисциплины «Маркетинг». На практических занятиях идет осмысление теоретического материала, формируется умение убедительно формулировать собственную точку зрения, приобретаются навыки профессиональной деятельности.

Для успешного овладения приемами решения конкретных задач студенту предоставляется возможность предварительного ознакомления с методикой решения задач. Далее студенту предлагаются типовые задачи, решение которых позволяет отработать стереотипные приемы, используемые при решении задач, осознать связь между полученными теоретическими знаниями и конкретными проблемами, на решение которых они направлены.

3. Семинарские занятия.

Семинарские занятия по дисциплине «Маркетинг» формируют исследовательский подход к изучению учебного материала. Главной целью семинаров является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов курса.

4. Контроль качества знаний.

Представляет собой проверку результатов учебно-познавательной деятельности студентов в процессе изучения дисциплины «Маркетинг».

Итоговый контроль знаний студентов включает зачет, экзамен (итоговая аттестация по дисциплине).

5. Самостоятельная работа студентов.

СРС по дисциплине «Маркетинг» включает самостоятельную работу с лекционным (теоретическим) материалом, подготовку к семинарским или практическим работам, самостоятельную работу с литературой, информационными базами данных, и является необходимым этапом для освоения теоретических знаний.

Взаимосвязь аудиторной и самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Маркетинг» заключается в необходимости подготовки студентов к семинарским и практическим занятиям, включая дополнение текстов лекций по дисциплине, написание рефератов по проблемным вопросам маркетинга.

Рекомендуемые формы текущего контроля ставят своей целью закрепление теоретических вопросов, рассмотренных на лекциях, углубление знаний по отдельным вопросам дисциплины и получение навыков организации самостоятельной исследовательской работы. Подготовка студентом доклада и выступления по теме реферата предполагает самостоятельный выбор индивидуального задания в рамках темы семинарского занятия, подбор дополнительной

литературы по теме, ее изучение, подготовка сообщения на семинаре, участие в общей дискуссии. К семинару студент также готовит письменное эссе по предложенной теме.

Выполнение эссе, а также успешная защита реферата является обязательным условием допуска студента к зачету по дисциплине.

Текущей формой контроля является устный опрос в процессе семинарских и практических занятий, письменные экспресс-опросы.

В ходе изучения дисциплины также по отдельным темам могут применяться такие формы текущего контроля, как тестирование по разделам, написание контрольных, самостоятельных работ, проведение коллоквиума.

Индивидуальная работа со студентами заключается в персональном общении преподавателя со студентом внеаудиторных часов по следующим проблемам:

1.Обобщение и разъяснение наиболее сложных сегментов пройденного материала.

2.Консультации студентов по решению задач.

3.Консультации для подготовки докладов на семинарские занятия.

4.Представление дополнительных знаний по проблемам, не входящим в основной материал курса.

5.Помощь в углубленном изучении материала курса студентам, занимающимся научными исследованиями и по индивидуальным планам обучения.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации в зависимости от нозологии:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	В учебном процессе по данной дисциплине используется MS Office, Internet Explorer.
9.1.2	Лицензионное программное обеспечение:
9.1.3	Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP) Лицензиат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;
9.1.4	Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицензиат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
9.1.5	ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users Лицензиат EAV-0189835462 от 10.04.2017;
9.1.6	Kaspersky Endpoint Security Лицензиат 2462-170522-081649-547-546 от 22.05.2017.

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	Студентам обеспечен доступ к профессиональным базам данных и информационным справочным системам, электронно-библиотечной системе:
9.2.2	Российские электронные научные журналы и базы данных
9.2.3	ЕДИНОЕ ОКНО доступа к образовательным ресурсам: http://window.edu.ru/
9.2.4	Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU): http://elibrary.ru
9.2.5	Университетская библиотека онлайн: www.biblioclub.ru
9.2.6	ЭБ Издательского дома «Гребенников»: http://grebennikon.ru
9.2.7	Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ: http://dvs.rsl.ru (доступ к полному тексту), http://diss.rsl.ru (доступ к каталогу)
9.2.8	Электронно-библиотечная система "ИНФРА-М": http://www.znaniium.com
9.2.9	Электронно-библиотечная система «Лань»: http://e.lanbook.com
9.2.1 0	Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт»: http://rucont.ru
9.2.1 1	Электронный каталог библиотеки ТЭИ СФУ: http://elcat.kgtei.ru:82/
9.2.1 2	Зарубежные электронные научные журналы и базы данных online
9.2.1 3	Cambridge University Press: http://www.journals.cambridge.org
9.2.1 4	Biological & Agricultural Index Plus: http://www.ebscohost.com/academic/biological-agricultural-index-plus
9.2.1 5	Books24x7: http://library.books24x7.com/library.asp?
9.2.1 6	EBSCO Publishing: http://search.ebscohost.com
9.2.1 7	Euromonitor International: http://www.portal.euromonitor.com
9.2.1 8	Journal Citation Reports (JCR): http://isiknowledge.com
9.2.1 9	E Complete: http://www.ebscohost.com/academic/medline-complete

9.2.2 0	Oxford Journals: http://www.oxfordjournals.org
9.2.2 1	Science/AAAS: http://www.sciencemag.org
9.2.2 2	Scopus: http://www.scopus.com
9.2.2 3	Web of Science: http://isiknowledge.com
9.2.2 4	Elsevier (журналы открытого доступа): http://sciencedirect.com
9.2.2 5	Локальные базы данных
9.2.2 6	Электронный каталог НБ СФУ;
9.2.2 7	Электронный каталог Государственной универсальной научной библиотеки Красноярского края;
9.2.2 8	Электронный каталог Центральной научной библиотеки КНЦ СО РАН;
9.2.2 9	1. www.aup.ru – Менеджмент и маркетинг в бизнесе
9.2.3 0	2. www.businesspress.ru - Деловая пресса. Электронные газеты
9.2.3 1	3. http://www.ko.ru/ - журнал «Компания»
9.2.3 2	4. www.consultant.ru - «Консультант Плюс»
9.2.3 3	5. www.devbusiness.ru – Развитие бизнеса.Ру
9.2.3 4	6. www.gks.ru - Федеральная служба государственной статистики
9.2.3 5	7. www.rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг
9.2.3 6	8. http://www.retail.ru/ - Все о розничной торговле
9.2.3 7	9. www.russianmarket.ru – Маркетинговые исследования и аналитические материалы
9.2.3 8	10. www.sostav.ru – Реклама, маркетинг, PR
9.2.3 9	
9.2.4 0	На сегодняшний день СФУ представлен в Интернет официальным сайтом института, сайтами подразделений, факультетов, кафедр; сайтами электронных изданий; поисковыми и информационными системами; тематическими сайтами по отдельным сферам деятельности.

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

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы бакалавров, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).