

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

Б1.Б.09 Маркетинг

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Направленность (профиль)

38.03.06.02 Маркетинг в торговой деятельности

Форма обучения

очная

Год набора

2019

Красноярск 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

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

должность, инициалы, фамилия

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

| Код и наименование индикатора достижения компетенции | Запланированные результаты обучения по дисциплине |
|--|---|
| 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 | |
| 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 | - элементы системы ФОССТИС предприятия - обосновать принципы сегментации и критерии выбора целевого сегмента предприятия - методами анализа рыночных возможностей предприятия и стратегиями охвата его рынков |
| ДПК-5: готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности | |

| | |
|--|--|
| ДПК-5: готовностью участвовать в реализации проектов в области | - функции маркетинга на предприятии - структуру процесса управления маркетингом на предприятии |
| профессиональной деятельности | - разрабатывать элементы комплекса маркетинга предприятия - 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 | |
| ПК-10: способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности | - информационно-аналитическую роль и значимость маркетинговой деятельности предприятия - разрабатывать систему маркетинговой информации предприятия - навыками обобщения и оценки информации маркетинговой среды предприятия |

1.4 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) | Сем естр | |
|---|--|-------------|---|
| | | 1 | 2 |
| Контактная работа с преподавателем: | 2,5 (90) | | |
| занятия лекционного типа | 1,5 (54) | | |
| лабораторные работы | 1 (36) | | |
| Самостоятельная работа обучающихся: | 2,5 (90) | | |
| курсовое проектирование (КП) | Нет | | |
| курсовая работа (КР) | Да | | |
| Промежуточная аттестация (Зачёт) (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. Раздел 1. Введение в маркетинг. Современная концепция маркетинга | | | | | | | | | |
| | 1. Введение в маркетинг | 4 | | | | | | | |
| | 2. Введение в маркетинг | | | 2 | | | | | |
| | 3. Введение в маркетинг | | | | | | | 2 | |
| | 4. Функции маркетинга | 4 | | | | | | | |
| | 5. Функции маркетинга | | | 2 | | | | | |
| | 6. Функции маркетинга | | | | | | | 2 | |
| 2. Раздел 2. Организация и управл. маркетингом на предприятии | | | | | | | | | |
| | 1. Процесс управления маркетингом | 6 | | | | | | | |
| | 2. Процесс управления маркетингом | | | 2 | | | | | |
| | 3. Процесс управления маркетингом | | | | | | | 2 | |
| | 4. Организационные структуры управления маркетингом | 4 | | | | | | | |
| | 5. Организационные структуры управления маркетингом | | | 2 | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|---|--|---|--|--|--|----|--|
| 6. Организационные структуры управления маркетингом | | | | | | | 3 | |
| 7. Планирование, контроль, финансы в маркетинге | 6 | | | | | | | |
| 8. Планирование, контроль, финансы в маркетинге | | | 2 | | | | | |
| 9. Планирование, контроль, финансы в маркетинге | | | | | | | 3 | |
| 3. Раздел 3. Система маркетинговых исследований | | | | | | | | |
| 1. Маркетинговая информация и исследования, маркетинговая среда и её структура | 6 | | | | | | | |
| 2. Маркетинговая информация и исследования, маркетинговая среда и её структура | | | 2 | | | | | |
| 3. Маркетинговая информация и исследования, маркетинговая среда и её структура | | | | | | | 3 | |
| 4. Раздел 4. Комплекс маркетинга | | | | | | | | |
| 1. Товар в системе маркетингового комплекса | 6 | | | | | | | |
| 2. Товар в системе маркетингового комплекса | | | 6 | | | | | |
| 3. Товар в системе маркетингового комплекса | | | | | | | 3 | |
| 4. Цены и ценообразование в маркетинге | 6 | | | | | | | |
| 5. Цены и ценообразование в маркетинге | | | 6 | | | | | |
| 6. Цены и ценообразование в маркетинге | | | | | | | 24 | |
| 7. Распространение товаров. Сбыт в системе маркетинга | 6 | | | | | | | |
| 8. Распространение товаров. Сбыт в системе маркетинга | | | 6 | | | | | |
| 9. Распространение товаров. Сбыт в системе маркетинга | | | | | | | 24 | |
| 10. Маркетинговые коммуникации | 6 | | | | | | | |
| 11. Маркетинговые коммуникации | | | 6 | | | | | |
| 12. Маркетинговые коммуникации | | | | | | | 24 | |
| 13. | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|-------|----|--|----|--|--|--|----|--|
| Bcero | 54 | | 36 | | | | 90 | |
|-------|----|--|----|--|--|--|----|--|

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент(Москва: Питер).
2. Парамонова Т. Н. Маркетинг: учебник для вузов по направлению подготовки "Коммерция" и специальностям "Коммерция (торговое дело)", "Маркетинг", "Реклама"(Москва: КНОРУС).
3. Годин А. М. Маркетинг: учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело"(Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К").
4. Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг: Учебник (Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
5. 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").
6. 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).

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

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

1. Студентам обеспечен доступ к профессиональным базам данных и информационным справочным системам, электронно-библиотечной системе:

2. Российские электронные научные журналы и базы данных
3. ЕДИНОЕ ОКНО доступа к образовательным ресурсам:
<http://window.edu.ru/>
4. Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU): <http://elibrary.ru>
5. Университетская библиотека онлайн: www.biblioclub.ru
6. ЭБ Издательского дома «Гребенников»: <http://grebennikon.ru>
7. Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ: <http://dvs.rsl.ru> (доступ к полному тексту), <http://diss.rsl.ru> (доступ к каталогу)
8. Электронно-библиотечная система "ИНФРА-М": <http://www.znanium.com>
9. Электронно-библиотечная система «Лань»: <http://e.lanbook.com>
10. Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопонт»»: <http://rucont.ru>
11. Электронный каталог библиотеки ТЭИ СФУ: <http://elcat.kgtei.ru:82/>
12. Зарубежные электронные научные журналы и базы данных online
13. Cambridge University Press: <http://www.journals.cambridge.org>
14. Biological & Agricultural Index Plus:
<http://www.ebscohost.com/academic/biological-agricultural-index-plus>
15. Books24x7: <http://library.books24x7.com/library.asp?>
16. EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com>
17. Euromonitor International: <http://www.portal.euromonitor.com>
18. Journal Citation Reports (JCR): <http://isiknowledge.com>
19. E Complete: <http://www.ebscohost.com/academic/medline-complete>
20. Oxford Journals: <http://www.oxfordjournals.org>
21. Science/AAAS: <http://www.sciencemag.org>
22. Scopus: <http://www.scopus.com>
23. Web of Science: <http://isiknowledge.com>
24. Elsevier (журналы открытого доступа): <http://sciencedirect.com>
25. Локальные базы данных
26. Электронный каталог НБ СФУ;
27. Электронный каталог Государственной универсальной научной библиотеки Красноярского края;
28. Электронный каталог Центральной научной библиотеки КНЦ СО РАН;
29. www.aup.ru – Менеджмент и маркетинг в бизнесе
30. www.businesspress.ru - Деловая пресса. Электронные газеты
31. <http://www.ko.ru/> - журнал «Компания»
32. www.consultant.ru - «Консультант Плюс»
33. www.devbusiness.ru – Развитие бизнеса.Ру
34. www.gks.ru - Федеральная служба государственной статистики

35. www.rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг
36. <http://www.retail.ru/> - Все о розничной торговле
37. www.russianmarket.ru – Маркетинговые исследования и аналитические материалы
38. www.sostav.ru – Реклама, маркетинг, PR
- 39.
40. 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.

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)

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).