

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

Б1.О.23 маркетинг в торговле и сервисе

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело

Форма обучения

очная

Год набора

2022

Красноярск 2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

д.э.н., профессор, Щербенко Е.В.; к.э.н., Ст.препод., Новикова С.И.

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Цель курса «Маркетинг торговле и сервисе» - формирование знаний основ маркетинговой деятельности субъектов сферы торговли и сервиса.

Предметом дисциплины являются теория и практика современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции предприятия на рынке. Целью данного курса является формирование у бакалавров целостного представления о маркетинге как одной из составляющих теории и практики управления. Ставится задача сформировать у студентов представление о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации деятельности предприятия, направленной на решение задач по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, наилучшим образом отвечающим потребностям клиентов и потенциальных покупателей. Курс «Маркетинг в торговле и сервисе» направлен на изучение рыночной среды и запросов потребителей с целью их удовлетворения и конструирования согласно стратегическим направлениям развития предприятия в сфере торговли и сервиса.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Основные задачи курса:

- знакомство с периодами и содержанием этапов эволюции теории маркетинга, развития технологий и инструментов маркетинговой деятельности;
- формирование знания терминологии маркетинга;
- изучение принципов, функций, категорий маркетинговой деятельности экономических агентов сферы торговли и услуг;
- освоение методов, технологий и инструментов управления маркетинговой деятельностью и формирования маркетингового комплекса экономических агентов сферы торговли и услуг;
- формирование представления о составе и характере влияния факторов маркетинговой среды экономических агентов сферы торговли и услуг;

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
ОПК-2: Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности;	
ОПК-2.1: способен выбирать способы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности	определяет способы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности обрабатывает данные, необходимые для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности

	анализирует данные, необходимые для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности
ОПК-2.2: способен проводить профессиональную обработку и аналитическое исследование данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности	определяет приемы и методы профессиональной обработки и анализа исследования данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности систематизирует приемы и методы профессиональной обработки и анализа исследования данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности использует приемы и методы профессиональной обработки и анализа исследования данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности
ОПК-3: Способен анализировать и содержательно объяснять природу торгово-экономических процессов;	
ОПК-3.1: способен выявлять современные тенденции развития торгово-экономических процессов на региональном, национальном и мировом уровнях	определяет современные тенденции развития торгово-экономических процессов на региональном, национальном и мировом уровнях систематизирует современные тенденции развития торгово-экономических процессов на региональном, национальном и мировом уровнях использует современные тенденции развития торгово-экономических процессов на региональном, национальном и мировом уровнях
ОПК-3.2: способен анализировать и раскрывать природу торгово-экономических процессов на основе полученных экономических показателей	исследует природу торгово-экономических процессов на основе полученных экономических показателей раскрывает природу торгово-экономических процессов на основе полученных экономических показателей анализирует природу торгово-экономических процессов на основе полученных экономических показателей

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)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	2 (72)	
занятия лекционного типа	1 (36)	
лабораторные работы	1 (36)	
Самостоятельная работа обучающихся:	2 (72)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Да	
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. Раздел 1. Введение в маркетинг. Современная концепция маркетинга									
	1. Введение в маркетинг	2							
	2. Введение в маркетинг							2	
	3. Функции маркетинга	4							
	4. Функции маркетинга					8			
	5. Функции маркетинга							6	
2. Раздел 2. Организация и управление маркетингом на предприятии									
	1. Процесс управления маркетингом	2							
	2. Процесс управления маркетингом					4			
	3. Процесс управления маркетингом							6	
	4. Организационные структуры управления маркетингом	2							
	5. Организационные структуры управления маркетингом							8	
	6. Планирование, контроль, финансы в маркетинге	4							

7. Планирование, контроль, финансы в маркетинге					8			
8. Планирование, контроль, финансы в маркетинге							10	
3. Раздел 3. Система маркетинговых исследований								
1. Маркетинговая информация и исследования, маркетинговая среда и её структура	2							
2. Маркетинговая информация и исследования, маркетинговая среда и её структура					4			
3. Маркетинговая информация и исследования, маркетинговая среда и её структура							8	
4. Раздел 4. Комплекс маркетинга								
1. Товар в системе маркетингового комплекса	2							
2. Товар в системе маркетингового комплекса					4			
3. Товар в системе маркетингового комплекса							10	
4. Цены и ценообразование в маркетинге	6							
5. Цены и ценообразование в маркетинге							10	
6. Распространение товаров. Сбыт в системе маркетинга	6							
7. Распространение товаров. Сбыт в системе маркетинга					8			
8. Распространение товаров. Сбыт в системе маркетинга							6	
9. Маркетинговые коммуникации	6							
10. Маркетинговые коммуникации							6	
Всего	36				36		72	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Годин А. М. Маркетинг: учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело"(Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К").
2. Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг: Учебник (Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
3. Казакова Н.А. Маркетинговый анализ: Учебное пособие(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
4. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учебное пособие(Москва: Вузовский учебник).
5. Маркетинг: Сборник заданий(Вологда: ВГМХА им. Н.В. Верещагина).
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).
7. Архипова Л.С., Гагарина Г.Ю. Конкуренция как основа экономики: концептуальные подходы к исследованию роли конкуренции: Монография(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
8. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие(Москва: Издательство "ФОРУМ").

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. Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level(Microsoft® Windows® XP) Лицсертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;
- 2.
3. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
- 4.
5. Kaspersky Endpoint Security для рабочих станций и файловых серверов Лицсертификат 1808-000451-57691D24 от 23.08.2021

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).

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата) осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.