

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

Б1.Б.14 Маркетинг

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность (профиль)

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Форма обучения

очно-заочная

Год набора

2020

Красноярск 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является овладение базовым набором знаний и умений для ведения маркетинговой деятельности и практических навыков, необходимых для эффективной ее организации в области бухгалтерского учета и управления на предприятии.

Учебная дисциплина «Маркетинг» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров 38.03.02 «Менеджмент». Дисциплина «Маркетинг» формирует систему знаний о маркетинге как философии и технологии современного бизнеса, направленной на формирование и удержание рынка для компании, дает представление о его предмете и методе, знакомит с современными инструментами маркетинговой деятельности. Полученные в ходе изучения дисциплины «Маркетинг» практические навыки и умения позволят в дальнейшем выпускнику бакалавриата ориентироваться в направлениях профессиональной деятельности и соответствовать изменяющимся потребностям на рынке труда.

Методологическую основу изучения вопросов дисциплины «Маркетинг» составляет комплексный подход: знание (знание конкретного материала, терминологии, определений и т.п.); понимание (объяснение, интерпретация, экстраполяция); применение (знание способов использования); анализ (видение связей, структуры); синтез (проектирование деятельности); оценка (профессиональные суждения).

Обучение носит междисциплинарный характер и ориентировано на достижение целей подготовки студентов-бакалавров направления 38.03.02 «Менеджмент»:

- 1) формирование профессиональных знаний;
- 2) развитие творческих, эвристических способностей, готовности к целеполаганию;
- 3) формирование навыков самообразования, саморазвития, самоактуализации;
- 4) формирование мотивации к аналитической, коммуникативной, организационно-управленческой, аудиторской, контрольной деятельности. Изучение дисциплины способствует развитию социокультурных, общественных способностей специалиста и личности, помогает в формировании внутренней дисциплины, профессиональной и социальной ответственности, инициативности, деловой этики.

Обучение по дисциплине основано на использовании активных методов и форм, нацеленных на формирование умений и практических навыков (семинарские занятия, анализ конкретных ситуаций, работа в малых группах, практикующие упражнения, дискуссии, проектные задания и т.д.). Все теоретические положения подтверждаются практическими примерами и прорабатываются на деятельностном уровне.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачи изучения дисциплины «Маркетинг» раскрываются согласно

системе знаний, умений и навыков в профессиональной сфере и в соответствии с требованиями ФГОСВПО по направлению подготовки бакалавров 38.03.02 «Менеджмент».

Для реализации поставленных целей студент должен:

- иметь системное представление о структурах и тенденциях развития российской и мировой экономик;
- понимать многообразие экономических процессов в современном мире, их связь с другими процессами, происходящими в обществе;
- обладать навыками, знаниями в области маркетинга, необходимыми менеджеру, и уметь использовать их в своей практической деятельности.

Студент должен понимать сущность и социальную значимость маркетинга для менеджера, необходимость регулярно повышать свою квалификацию как с помощью дальнейшего обучения, так и самостоятельного овладения новыми знаниями.

Профессиональная компетентность объединяет в себе профессиональные знания, умения и навыки, обеспечивая возможность воспроизводить усвоенные способы деятельности в нестандартной ситуации, адаптируя к ним ранее усвоенные алгоритмы.

Дисциплина ориентирована на формирование у студентов знаний:

- сущности и основных принципов маркетинга;
- целей и функций маркетинга;
- факторов внешней и внутренней маркетинговой среды организации;
- сущности системы маркетинговой информации и современных технологий маркетингового исследования рынка;
- инструментов комплекса маркетинга и подходов к их формированию;
- сущности и критериев выбора стратегий маркетинга;
- подходов к организации маркетинга в современных организациях;
- сущности и инструментов международного маркетинга.

Дисциплина ориентирована на владение технологиями и механизмами использования базовых знаний при реализации профессиональных функций (умения и навыки):

- анализировать рыночные возможности организации для принятия решений на внешних и внутренних рынках;
- разрабатывать маркетинговые цели организации, определять функции маркетинга;
- формировать системы показателей для анализа внешней и внутренней маркетинговой среды организации;
- осуществлять сбор, обработку и анализ маркетинговой информации и использовать ее для принятия управленческих решений;
- оценивать маркетинговые решения по элементам комплекса маркетинга;
- применять критерии выбора стратегий и оценивать результаты

их реализации;

применять инструменты контроля маркетинга и оценивать эффективность маркетинговой деятельности.

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	основы поведения отдельных экономических агентов в ходе производственной, распределительной, потребительской и обменной деятельности осуществлять сбор и анализ информации для решения профессиональных задач менеджера технологиями и инструментами анализа рыночной информации для решения профессиональных задач
ПК-9: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	
ПК-9: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	типологию факторов макроэкономической среды, основы анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса проводить анализ специфических рыночных рисков и оценить воздействие макроэкономических факторов инструментами анализа потребительского поведения

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=2763>.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	1,5 (54)	
занятия лекционного типа	0,5 (18)	
практические занятия	1 (36)	
Самостоятельная работа обучающихся:	1,5 (54)	
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. Развитие маркетинга, его место и роль в процессе рыночной деятельности организации									
	1. Социально-экономическая сущность маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций Маркетинг как система мышления и образ действия на рынке. Эволюция подходов к определению маркетинга. Рынок – необходимое условие и основа маркетинга. Понятие и классификация рынков. Сущность и характеристика современных концепций маркетинга. Понятие удовлетворенности потребителей. Принципы маркетинговой деятельности. Виды маркетинга: понятие и классификация.	2							

<p>2. Сущность и принципы маркетинга: 1. Обсуждение теоретических вопросов (0,5 ч.) (А) 2. Анализ кейса в малых группах (2,0 ч.; 0,5 ч.) (А,О) 3. Групповая дискуссия (1,5 ч.) (А) Функции маркетинга: 1. Обсуждение теоретических вопросов (0,5 часа) (А) 2. Анализ кейса в малых группах (1,5 ч.; 0,5 ч.) (А,О) Маркетинговая среда организации: 1. Обсуждение теоретических вопросов (0,5 ч.) (А) 2. Анализ кейса (1,5 ч.; 0,5 ч.) (А,О)</p>										8		
<p>3. Функции, цели и задачи маркетинга Маркетинговое управление организацией. Управление маркетингом. Объекты, цели, задачи маркетинговой деятельности. Функции маркетинга. Инструменты маркетинга.</p>	1											
<p>4. Маркетинговая среда организации Понятие маркетинговой среды организации. Внешняя среда маркетинга. Характеристика и значение факторов макросреды и микросреды организации. Внутренняя среда маркетинга. Характеристика факторов внутренней среды.</p>	1											
<p>5. Развитие маркетинга, его место и роль в процессе рыночной деятельности организации</p>											10	
2. Маркетинговые исследования												

1. Информационное обеспечение рыночной деятельности организации Информационная деятельность в маркетинге: системный подход Маркетинговая информационная система: понятие, структура, виды Маркетинговое исследование: понятие, цели, виды, этапы разработки	1							
2. Маркетинговые исследования: 1.Выполнение расчетных заданий в Рабочей тетради (1,5 ч.; 1 ч.) (А; О) 2. Анализ кейсов (3,5 ч.; 3,5 ч.) (А; О)			5					
3. Виды информационных ресурсов и методы их сбора Виды информационных ресурсов маркетинга Критерии качества маркетинговой информации и принципы сбора Методы сбора маркетинговой информации: качественные, количественные; полевые, кабинетные	1							
4. Основы измерения в маркетинговых исследованиях. Оценка параметров рынка Измерения в маркетинговых исследованиях. Разработка форм для сбора данных Определение объема выборки Оценка параметров рынка	1							
5. Маркетинговые исследования							7	
3. Поведение потребителей								

1. Поведение индивидуальных потребителей Эволюция взглядов на поведение потребителей и анализ влияния на бизнес-стратегию. Моделирование потребительского поведения и переменные, влияющие на процесс принятия решений	1							
2. Поведение организованных потребителей Особенности маркетинга на промышленных рынках. Использование модели принятия решения о покупке организациями.	1							
3. Поведение потребителей: 1. Обсуждение теоретических вопросов (0,5 часа) (А) 2. Анализ кейсов в малых группах (1,5 ч.; 0,5 ч.) (А; О)			2					
4. Поведение потребителей							8	
4. Комплекс маркетинга								
1. Базовые элементы комплекса маркетинга (товар, цена, распределение, продвижение), их назначение и взаимосвязь.	1							

<p>2. Комплекс маркетинга: товар: 1.Обсуждение теоретических вопросов (3,0 час) (А) 2. Анализ кейсов в малых группах (2,0 часа) (А) Комплекс маркетинга: цена: 1.Обсуждение теоретических вопросов (0,5 часа) (А) 2.Выполнение расчетных заданий (1,5 часа) (А) 3. Анализ кейсов в малых группах (1,0 ч.; 1,5 ч.) (А,О) Комплекс маркетинга: распределение: 1.Обсуждение теоретических вопросов (0,5 часа) (А) 2.Выполнение расчетных заданий в Рабочей тетради (1,5 часа) (А) 3. Анализ кейсов в малых группах (2,5 ч.) (О) Комплекс маркетинга: продвижение: 1.Обсуждение теоретических вопросов (1,0 часа) (А) 2.Выполнение расчетных заданий в Рабочей тетради (2,0 ч.; 2 ч.) (А,О)</p>			13					
<p>3. Управление товарной политикой Определение понятия «товар» в маркетинге. Мультиатрибутивная модель товара. Классификация товаров. Товарная номенклатура и ассортимент. Торговая марка: сущность, виды. Товарный знак. Концепция жизненного цикла товара. Характеристика этапов жизненного цикла. Виды кривых жизненного цикла товара. Разработка продукции: сущность, этапы, факторы.</p>	1							

<p>4. Управление ценовой политикой Подходы к ценообразованию, его особенности в маркетинге. Процесс ценообразования: сущность, характеристика этапов. Цели и факторы ценообразования. Типы ценообразования. Методы ценообразования в маркетинге. Ценовая политика. Подходы к адаптации цен. Маркетинговые решения по цене на этапах жизненного цикла товара.</p>	1							
<p>5. Управление системой распределения Роль и значение распределения для эффективной сбытовой деятельности организации. Характеристика распределения и товародвижения. Каналы распределения: понятие, уровни. Типы и формы распределения. Классификация посредников. Характеристика видов посредников. Система товародвижения в маркетинге. Цели и организация товародвижения.</p>	1							

<p>6. Управление продвижением Определение понятия «продвижение продукции». Этапы коммуникационного процесса. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама – составная часть маркетинговой деятельности. Сущность рекламы, ее принципы, цели и виды. Рекламный бюджет. Оценка эффективности рекламы. Стимулирование сбыта. Направления и средства в системе стимулирования сбыта. Связи с общественностью: понятие, методы и функции. Характеристика методов личной продажи. Прямой маркетинг: понятие и формы. Нетрадиционные коммуникационные инструменты.</p>	1							
7. Комплекс маркетинга							16	
5. Стратегии маркетинга								
<p>1. Стратегическое планирование и маркетинговая стратегия Преимущество стратегического подхода и роль стратегического маркетинга в организации Место маркетинговой стратегии в стратегическом планировании Классификация маркетинговых стратегий организации</p>	0,25							
<p>2. Изучение потребностей посредством сегментации рынка. Позиционирование Этап макросегментирования: определение сферы деятельности компании Сегментирование потребителей, выбор целевых сегментов и создание ценности Позиционирование продукта на рынке</p>	0,5							

3. Анализ привлекательности рынка и конкурентоспособности организации Концепция рыночного спроса. Абсолютный потенциал рынка. Анализ привлекательности рынка Конкурентные преимущества и конкурентоспособность организации. Конкурентные стратегии	0,5							
4. Постановка целей и выбор стратегии маркетинга Стратегические цели организации. Маркетинговые цели. Постановка целей Выбор стратегии маркетинга	0,75							
5. Стратегии маркетинга: 1. Обсуждение теоретических вопросов (0,5 часа) (А) 2. Анализ кейсов в малых группах (3,5 ч., 1.5 ч.) (А; О) 3. Выполнение расчетных заданий в Рабочей тетради (2,5 ч.) (О)			4					
6. Стратегии маркетинга							7	
6. Планирование, организация и контроль								
1. Планирование маркетинговой деятельности Сущность планирования в системе маркетинга. Виды планов маркетинга.	1							
2. Формирование бюджета маркетинга	0,5							
3. Контроль маркетинговой деятельности Маркетинговый контроль: сущность и виды. Контроль элементов комплекса маркетинга. Контроллинг: сущность и роль в управлении маркетингом.	0,5							

4. Планирование, организация и контроль: 1. Анализ кейсов в малых группах (2 ч., 1,5 ч.) (А,О) 2. Презентация группового исследовательского проекта (2 часа) (А)			4					
5. Планирование, организация и контроль							6	
Всего	18		36				54	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент(Москва: Питер).
2. Нуралиев С. У. Маркетинг(Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К").
3. Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг: Учебник (Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
4. Ламбен Ж.-Ж., Колчанов В. Б. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник для слушателей, обучающихся по программам "Мастер делового администрирования"(Санкт-Петербург: Питер).
5. Скворцова Н. А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса: учебное пособие(Москва: Директ-Медиа).
6. 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").
7. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х., Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник для студентов вузов по экономическим специальностям(Санкт-Петербург: Питер).
8. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие(Москва: ООО "КУРС").
9. Годин А. М. Маркетинг(Москва: Издательско-торговая корпорация "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. Для изучения настоящей дисциплины обучающимся необходим доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

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

1. Информационно-справочные системы «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru>) и/или «Гарант» (<http://www.garant.ru>).

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)

Характеристика аудиторий, оборудования, технических средств обучения, используемых в курсе «Маркетинг»:

- лекционные аудитории с мультимедийным оборудованием, включая проекционную и аудиотехнику;
- мультимедийные аудитории для практических занятий, оснащенные моделируемой мебелью, мультимедийным проектором;
- презентационные комплексы SmartBoard, InterWrite установлены стационарно во всех лабораторных аудиториях;
- компьютерные классы с выделенным выходом в Интернет на 15-20 рабочих мест. Конфигурация персональных ЭВМ и рабочих мест базируется на платформе процессоров типа INTEL Pentium, Celeron, Core 2Duo и т. п. с оперативной памятью 128÷2048 Mb, видеоплатами с ОЗУ 32÷512 Mb, минимальным объемом HDD 20 Гб, LCD и CRT мониторами с размером экрана по диагонали 15÷19'.