

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

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

**Кафедра маркетинга и
международного
администрирования**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

**Кафедра маркетинга и
международного
администрирования**

наименование кафедры

И.В. Филимоненко

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ**

Дисциплина Б1.Б.14 Маркетинг

Направление подготовки /
специальность 38.03.02 Менеджмент

Направленность
(профиль)

Форма обучения очная

Год набора 2019

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 38.03.02 Менеджмент

Программу
составили

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Учебная дисциплина «Маркетинг» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров 38.03.02 Менеджмент.

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является овладение студентами базового набора знаний и умений для ведения маркетинговой деятельности на предприятии.

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 рынка 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 ФГОС ВО 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 как одну из функций менеджмента, 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

ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
--

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
--

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

В системе профессиональной подготовки менеджеров дисциплина «Маркетинг» является обязательной, обеспечивая преемственность и гармонизацию изучения дисциплин ОП подготовки студентов-бакалавров направления 38.03.02 Менеджмент.

Дисциплина «Маркетинг» относится к вариативной части первого блока дисциплин (Б1) Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования. В правильном формировании профессиональной компетентности важную роль играет междисциплинарная интеграция, обеспечивающая формирование интегрального типа профессионального мышления бакалавра. В рамках интеграции будущий бакалавр обязан научиться использовать полученные знания, междисциплинарные умения и навыки в области

общих гуманитарных и социально-экономических, общих математических и естественнонаучных, общепрофессиональных и специальных дисциплин, применять методологический аппарат изучаемой дисциплины «Маркетинг» в интегративной связи с методологическим инструментарием других дисциплин при формировании целостной модели решения комплексных познавательных и профессиональных задач. Другим аспектом междисциплинарной интеграции является понимание сущности, места, роли изучаемой дисциплины «Маркетинг» в общественном устройстве как таковом и в области социально-экономических дисциплин в частности, в использовании его методов для решения профессиональных задач.

Студент должен видеть связь дисциплины «Маркетинг» с другими дисциплинами образовательной программы и использовать ее при приобретении знаний, навыков и умений, предусмотренных в процессе обучения. Изучение дисциплины базируется на знаниях основ экономики, статистики, менеджмента и информационных технологий, которые студенты, обучающиеся по данной образовательной программе, получают при изучении дисциплин: «Экономика: Макроэкономика», «Экономика: Микроэкономика», «Экономика предприятия», «Менеджмент», «Статистика и эконометрика».

В свою очередь, дисциплина «Маркетинг» позволяет углубить компетенции, которые будут получены при изучении таких дисциплин, как: «Стратегический менеджмент», «Маркетинговые стратегии», «Digital-маркетинг» и др., а также даст возможность качественно выполнить выпускную работу бакалавра в области менеджмента.

1.5 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=2763>

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		4
Общая трудоемкость дисциплины	4 (144)	4 (144)
Контактная работа с преподавателем:	1,5 (54)	1,5 (54)
занятия лекционного типа	0,5 (18)	0,5 (18)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	1 (36)	1 (36)
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:	1,5 (54)	1,5 (54)
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
Промежуточная аттестация (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	Развитие маркетинга, его место и роль в процессе рыночной деятельности организации	2	8	0	10	ОК-3 ПК-9
2	Маркетинговые исследования	4	6	0	10	ОК-3 ПК-9
3	Поведение потребителей	2	4	0	6	ОК-3 ПК-9
4	Комплекс маркетинга	6	10	0	12	ОК-3 ПК-9
5	Стратегии маркетинга	2	4	0	8	ОК-3 ПК-9
6	Планирование, организация и контроль (А/О)	2	4	0	8	ОК-3 ПК-9
Всего		18	36	0	54	

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	Социально-экономическая сущность маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций	1	0	0
2	1	Функции, цели и задачи маркетинга	1	0	0
3	2	Информационное обеспечение рыночной деятельности организации	2	0	0
4	2	Основы измерения в маркетинговых исследованиях. Оценка параметров рынка	2	0	0
5	3	Поведение индивидуальных потребителей	1	0	0
6	3	Поведение организованных потребителей	1	0	0
7	4	Управление товарной политикой	2	0	0
8	4	Управление ценовой политикой	1	0	0
9	4	Управление системой распределения	1	0	0
10	4	Управление продвижением	2	0	0
11	5	Стратегическое планирование и маркетинговая стратегия	1	0	0
12	5	Изучение потребностей посредством сегментации рынка. Позиционирование	1	0	0
13	6	Планирование маркетинговой деятельности	1	0	0
14	6	Контроль маркетинговой деятельности	1	0	0
Итого			18	0	0

3.3 Занятия семинарского 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	Сущность и принципы маркетинга	2	0	0
2	1	Функции маркетинга	2	0	0
3	1	Маркетинговая среда организация	4	0	0
4	2	Маркетинговые исследования	6	0	0
5	3	Поведение потребителей	4	0	0
6	4	Комплекс маркетинга: товар	2	0	0
7	4	Комплекс маркетинга: цена	2	0	0
8	4	Комплекс маркетинга: распределение	3	0	0
9	4	Комплекс маркетинга: продвижение	3	0	0
10	5	Стратегии маркетинга	4	0	0
11	6	Планирование, организация и контроль	4	0	0
Всего			36	0	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	Нуралиев С. У.	Маркетинг	Москва: Издательско- торговая корпорация "Дашков и К", 2013
Л1.3	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	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, 2007
Л2.2	Скворцова Н. А.	Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса: учебное пособие	Москва: Директ-Медиа, 2015
Л2.3	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
Л2.4	Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х., Багиев Г. Л.	Маркетинг: учебник для студентов вузов по экономическим специальностям	Санкт-Петербург: Питер, 2006
Л2.5	Беляевский И. К.	Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие	Москва: ООО "КУРС", 2013
Л2.6	Годин А. М.	Маркетинг	Москва: Издательско- торговая корпорация "Дашков и К", 2013

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

Э1	Обзор СМИ	www.polpred.com
Э2	Базы данных Федеральной службы государственной статистики;	www.gks.ru

Э3	Базы данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю (Красноярскстат);	www.krasstat.gks.ru
Э4	Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU);	http://elibrary.ru
Э5	Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М»	www.znaniium.com
Э6	Энциклопедия маркетинга	www.marketing.spb.ru
Э7	Материалы о рекламе, PR, маркетинге, программировании, Интернете	www.marketer.ru
Э8	Гильдия маркетологов.	www.marketologi.ru

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вся работа по изучению дисциплины «Маркетинг» реализуется тремя способами: с использованием электронного обучающего ресурса (<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=2763>), с использованием MOOK и в аудитории при непосредственном участии преподавателя.

На лекционных занятиях в аудиториях вуза проводятся лекции, которые обобщают и дополняют теоретический материал курса.

На практических занятиях в аудитории студент будет находиться в постоянном очном диалоге с преподавателем, получать консультации по выполнению практических заданий.

Электронный курс по дисциплине «Маркетинг» систематизирует существующий материал, информационные ресурсы, инструментарий исследования и анализа рынка, которые необходимы выпускнику, и предлагает весь материал знаний в удобной форме.

Курс завершается экзаменом.

По дисциплине «Маркетинг» учебным планом предусмотрены такие виды самостоятельной работы, как: изучение разделов теоретического цикла курса; выполнение расчетных заданий; анализ кейсов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг» организуется в следующих формах.

1. Изучение теоретического материала по темам и разделам дисциплины. При подготовке к практическим занятиям, выполнении практических работ необходимо пользоваться конспектом лекций, рекомендованной литературой основного и дополнительного списков, которая включает научные труды ведущих специалистов, ученых и практиков (монографии, учебники, учебные пособия). Для подбора литературы используются каталоги научной библиотеки университета, методического кабинета экономического факультета Института экономики, управления и природопользования, Красноярской краевой

научной библиотеки, ресурсы сети Интернет. В библиотеках имеются указатели литературы по различным темам, систематические и алфавитные каталоги, библиографические справочники.

При изучении теоретического материала по темам и разделам дисциплины необходимо использовать нормативные (законодательные) акты (Кодексы, Законы Российской Федерации и ее субъектов, Указы Президента, Постановления Правительства, Постановления органов местного самоуправления), публикации периодической печати.

При изучении литературы необходимо уделять особое внимание изучению всех вопросов, входящих в программу курса, а также подготовке ответов на контрольные вопросы к лекциям и практическим занятиям, которые приводятся в учебном пособии по организации самостоятельной работы студентов, входящем в учебно-методический комплекс дисциплины.

2. Выполнение расчетных заданий в рабочих тетрадях является продолжением аудиторных занятий, на которых производится решение нескольких типовых задач по оценке параметров рынка, расчету объема выборки и др. темам при непосредственной консультации преподавателя.

На аудиторных практических занятиях осваиваются подходы и правила использования инструментов моделирования, анализа и оценки, которые впоследствии закрепляются при самостоятельном выполнении расчетных заданий в рабочих тетрадях, размещенных в ЭОР «Маркетинг» в Разделах 2,3,4,5.

Рабочие тетради с решенными задачами отправляются преподавателю на проверку через систему Moodle (ЭОР «Маркетинг»).

3. Анализ кейсов. Студентам для самостоятельного выполнения предлагаются материалы конкретной ситуации, перечень заданий для анализа и этапы их выполнения. В конце каждой ситуации приводятся время, рекомендуемое для анализа, система оценок по этапам решения ситуации, представлено максимальное количество баллов, которые может получить студент за выполнение данного задания.

Студенты самостоятельно либо принудительно (преподавателем) объединяются в малые группы, проводят совместный анализ предложенной ситуации, определяют групповое решение по заданиям к ситуации, готовят презентацию результатов групповой работы с использованием ПО MS PowerPoint. В ходе презентации заслушиваются результаты работы каждой студенческой группы, обсуждаются сильные и слабые стороны предлагаемых ответов на поставленные вопросы. После обсуждения до студентов доводится «мастерское» решение проблемы.

Результаты анализа кейса оформляются в виде текстового файла (*.doc), вместе с файлом презентации (*.ppt) загружаются и

отправляются преподавателю через систему Moodle (ЭОР «Маркетинг»).

Также существует возможность освоить курс путем прохождения обучения с использованием МООК. Для этого студент должен согласовать с преподавателем ресурс, который будет использован в процессе обучения, в электронной форме заполнить заявление на сайте СФУ (<http://forms.sfu-kras.ru/open-course-credit>), выполнить все необходимые задания и предоставить преподавателю подтверждающий документ с результатами обучения. На основании этого документа (сертификата) студенту выставляется итоговая оценка.

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

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	Для изучения настоящей дисциплины обучающимся необходим доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Кроме того, необходимы средства Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint).
-------	--

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

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

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

1. Проектор для демонстрации презентаций и других визуальных средств.