

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

Б1.О.18 Маркетинг

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

38.03.02 Менеджмент

Форма обучения

очная

Год набора

2022

Красноярск 2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

Ст.преподаватель, Карпычева Ольга Вячеславовна

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
ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;	
ОПК-4.1: Знать технологии выявления и оценки новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов развития новых направлений деятельности и организаций	технологии выявления и оценки новых рыночных возможностей выявлять новые рыночные возможности навыками выявления новых рыночных возможностей
ОПК-4.2: Уметь использовать новые рыночные возможности для разработки бизнес-планов создания и развития новых видов деятельности и организаций	
ОПК-4.3: Владеть навыками разработки бизнес-планов создания и развития новых видов деятельности и организаций на основе выявления и оценки новых рыночных возможностей	

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <http://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)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Контактная работа, ак. час.							
		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	2							
	2. Социально-экономическая сущность маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций			4					
	3. Функции, цели и задачи маркетинга	1							
	4. Функции, цели и задачи маркетинга			2					
	5. Маркетинговая среда организации	1							
	6. Маркетинговая среда организации			2					
	7. Концепция маркетинга предприятия							11	
2. Маркетинговые исследования									
	1. Информационное обеспечение рыночной деятельности организации	1							
	2. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности			1					

3. Виды информационных ресурсов и методы их сбора	1							
4. Виды информационных ресурсов и методы их сбора			2					
5. Основы измерения в марке-тинговых исследованиях. Оценка параметров рынка	1							
6. Основы измерения в марке-тинговых исследованиях. Оценка параметров рынка			2					
7. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности							7	
3. Комплекс маркетинга								
1. Базовые элементы комплекса маркетинга (товар, цена, распределение, продвижение), их назначение и взаимосвязь.	1							
2. Базовые элементы комплекса маркетинга (товар, цена, распределение, продвижение), их назначение и взаимосвязь.			2					
3. Управление товарной и ценовой политикой	2							
4. Управление товарной и ценовой политикой			6					
5. Управление системой распределения и продвижением	1							
6. Управление системой распределения и продвижением			6					
7. Комплекс маркетинга							14	
4. Поведение потребителей								
1. Поведение индивидуальных потребителей	1							
2. Поведение индивидуальных потребителей			1					
3. Поведение организованных потребителей	1							
4. Поведение организованных потребителей			2					
5. Анализ поведения потребителей							8	
5. Стратегии маркетинга								

1. Стратегическое планирование и маркетинговая стратегия организации.	0,25							
2. Изучение потребностей посредством сегментации рынка. Позиционирование			2					
3. Изучение потребностей посредством сегментации рынка. Позиционирование	0,5							
4. Анализ привлекательности рынка и конкурентоспособности организации	0,5							
5. Анализ привлекательности рынка и конкурентоспособности организации			1					
6. Постановка целей и выбор стратегии маркетинга	0,75							
7. Постановка целей и выбор стратегии маркетинга	1							
8. Стратегии маркетинга							7	
6. Планирование, организация и контроль								
1. Планирование маркетинговой деятельности	1							
2. Планирование маркетинговой деятельности			1					
3. Формирование бюджета маркетинга	0,5							
4. Формирование бюджета маркетинга			1					
5. Контроль маркетинговой деятельности	0,5							
6. Контроль маркетинговой деятельности			1					
7. Планирование маркетинга							7	
Всего	18		36				54	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Синяева И. М. Маркетинг: Учебное пособие(Москва: Вузовский учебник).
2. Басовский Л.Е., Басовская Е. Н. Маркетинг: Учебное пособие(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
3. Нагапетьянц Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие(Москва: Вузовский учебник).

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.
2. 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 Мб, видеоплатами с ОЗУ 32÷512 Мб, минимальным объемом HDD 20 Гб, LCD и CRT мониторами с размером экрана по диагонали 15÷19”.