

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

**СОГЛАСОВАНО**

**Заведующий кафедрой**

**Кафедра международной и  
управленческой экономики**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

институт, реализующий ОП ВО

**УТВЕРЖДАЮ**

**Заведующий кафедрой**

**Кафедра международной и  
управленческой экономики**

наименование кафедры

**к.э.н., доцент Улина С.Л.**

подпись, инициалы, фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА  
И АНАЛИТИКА  
МАРКЕТИНГ**

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.04.01 УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА И  
АНАЛИТИКА  
Маркетинг

Направление подготовки / 38.03.01 Экономика  
специальность \_\_\_\_\_

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 38.03.01 Экономика

---

Программу  
составили

к.з.н., доцент, Драганчук Л.С.

---

## **1 Цели и задачи изучения дисциплины**

### **1.1 Цель преподавания дисциплины**

Дисциплина «Маркетинг» представляет собой одну из базовых дисциплин профилей бакалаврской подготовки 38.03.01.00.00 «Управленческая экономика и аналитика», и является важной составляющей в системе подготовки данного профиля в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования.

Дисциплина «Маркетинг» формирует у выпускников бакалавриата 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 маркетинга. Полученные в ходе изучения дисциплины практические навыки и умения позволят в дальнейшем выпускнику ориентироваться в направлениях профессиональной деятельности и соответствовать изменяющимся потребностям на рынке труда.

Знания, умения и навыки, полученные в области цифровых технологий и инструментов дают возможность студентам применять их в сфере интернет - маркетинга, маркетинга услуг и других областях для проведения маркетинговых исследований рынка и потребителей, продвижении продуктов и услуг, разработке стратегий и т.д.

Целью преподавания дисциплины «Маркетинг» является овладение базовым набором знаний и умений для ведения маркетинговой деятельности и практических навыков, необходимых для эффективной ее организации.

### **1.2 Задачи изучения дисциплины**

Задачи изучения дисциплины:

- формирование у студентов системных знаний теоретических основ маркетинга, его сущности, принципов и методов;
- освоение умений разрабатывать стратегические и тактические маркетинговые решения;
- овладение навыками сбора и анализа маркетинговой информации и принятия на ее основе стратегических и тактических решений в области комплекса маркетинга.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

<b>ПК-5: способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений</b>	
Уровень 1	Иметь базовые знания об основных типах и источниках данных в области маркетинга, включая маркетинговую отчетность организаций различных форм собственности и способах ее учета при принятии управленческих решений
Уровень 1	Уметь выбирать методы анализа рынка, тип и источник данных под конкретную задачу, принимать экономические и управленческие решения на основе проведенного анализа данных
Уровень 1	Владеть навыками сбора и анализа исходных данных, необходимых для принятия управленческих решений в области маркетинга
<b>ПК-11: способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий</b>	
Уровень 1	иметь базовые знания об управленческих решениях в области маркетинга
Уровень 1	выбирать варианты управленческих решений в области маркетинга и предложения по их совершенствованию
Уровень 1	критически оценивать управленческие решения в области маркетинга и разрабатывать предложения по их совершенствованию

#### 1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплины и практики, изучение которых должно предшествовать данной дисциплине:

Микроэкономика  
 Макроэкономика  
 Институциональная экономика  
 Финансы

Дисциплины и практики, для которых изучение данной дисциплины необходимо, как предшествующее:

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Экономика общественного сектора  
 Анализ финансовой отчетности  
 Инвестиции и инвестиционный анализ  
 Подготовка к процедуре защиты и процедура защиты ВКР

#### 1.5 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

## 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		6
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>4 (144)</b>	<b>4 (144)</b>
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>1,5 (54)</b>	<b>1,5 (54)</b>
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		
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>1,5 (54)</b>	<b>1,5 (54)</b>
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
<b>Промежуточная аттестация (Экзамен)</b>	<b>1 (36)</b>	<b>1 (36)</b>

### 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	Маркетинг	18	36	0	54	ПК-11 ПК-5
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 развития маркетинга	2	0	2
2	1	Функции, цели и задачи маркетинга	1	0	1
3	1	Поведение потребителей	2	0	2
4	1	Маркетинговая среда организации	2	0	2
5	1	Маркетинговые исследования: понятие, виды, этапы. Цифровые технологии проведения маркетинговых исследований	2	0	2
6	1	Комплекс маркетинга: товар	1	0	1

7	1	Комплекс маркетинга: цена	2	0	2
8	1	Комплекс маркетинга: распределение	1	0	1
9	1	Комплекс маркетинга: продвижение. Цифровые инструменты продвижения	2	0	2
10	1	Стратегии маркетинга	2	0	2
11	1	Планирование, организация и контроль	1	0	1
Всего			12	0	12

### 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	Социально-экономическая сущность маркетинга. Эволюция развития маркетинга	2	0	0
2	1	Функции, цели и задачи маркетинга	2	0	0
3	1	Поведение потребителей	2	0	0
4	1	Маркетинговая среда организации	2	0	0
5	1	Маркетинговые исследования: понятие, виды, этапы. Цифровые технологии проведения маркетинговых исследований	6	0	0
6	1	Комплекс маркетинга: товар	4	0	0
7	1	Комплекс маркетинга: цена	4	0	0
8	1	Комплекс маркетинга: распределение	4	0	0
9	1	Комплекс маркетинга: продвижение. Цифровые инструменты продвижения	4	0	0
10	1	Стратегии маркетинга	4	0	0
11	1	Планирование, организация и контроль	2	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					

### 4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Драганчук Л. С.	Маркетинг: учеб.-метод. пособие для самостоят. работы [студентов спец. 080105.65 «Финансы и кредит», 080107.65 «Налоги и налогообложение», 080109.65 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»]	Красноярск: СФУ, 2012

### 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	Лукина А. В.	Маркетинг: Учебное пособие	Москва: Издательство "ФОРУМ", 2020
Л1.3	Соловьев Б. А., Мешков А. А.	Маркетинг: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Драганчук Л. С.	Поведение потребителей: учеб. пособие для вузов	М.: ИНФРА-М, 2011



Л2.2	Наумов В.Н.	Стратегический маркетинг: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020
Л2.3	Скоробогатых И. И., Сидорчук Р. Р.	Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020
Л2.4	Григорян Е. С.	Маркетинговые коммуникации: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020
Л2.5	Егоров Ю.Н.	Основы маркетинга: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020
Л2.6	Тультаев Т. А.	Маркетинг услуг: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020
Л2.7	Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н.	Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие	Москва: Издательство "ФОРУМ", 2020
<b>6.3. Методические разработки</b>			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Драганчук Л. С.	Маркетинг: учеб.-метод. пособие [для семинар. занятий студентов спец. 080105.65 «Финансы и кредит», 080107.65 «Налоги и налогообложение», 080109.65 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»]	Красноярск: СФУ, 2012
Л3.2	Драганчук Л. С.	Маркетинг: учеб.-метод. пособие для самостоят. работы [студентов спец. 080105.65 «Финансы и кредит», 080107.65 «Налоги и налогообложение», 080109.65 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»]	Красноярск: СФУ, 2012

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

Э1	Маркетинг журнал 4p.ru	www.4p.ru
Э2	Журнал "Маркетолог"	www.marketolog.ru
Э3	Портал школы бизнеса Маршалла	www.larsperner.com

Э4	Портал "Энциклопедия маркетинга"	www.marketing.spb.ru
Э5	Журнал "Маркетинг в России и за рубежом"	www.dis.ru
Э6	Журнал "Секрет фирмы"	http://secretmag.ru/

## **8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

По дисциплине "Маркетинг" предусмотрены лекционные и практические занятия по темам курса в соответствии с рабочей программой. Подготовка к практическим занятиям является частью самостоятельной работы студентов и включает изучение теоретических источников, рекомендуемых преподавателем (основная и дополнительная литература, периодические издания, ресурсы системы Интернет) и размещенных в ЭОК <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=8483>, а также выполнение индивидуальных и групповых практических заданий по темам занятий.

К самостоятельным видам работ отнесены также:

- подготовка к анализу ситуаций в рамках практических занятий;
- подготовка к выполнению практикующих упражнений в рамках практических занятий;
- прохождение лекций онлайн в системе электронного обучения (изучение лекционного материала, выполнение тестовых заданий и ответы на контрольные вопросы к лекциям);
- выполнение индивидуальных и групповых заданий;
- подготовка к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

При выполнении самостоятельной работы студентам рекомендуется использовать следующие материалы:

Чертыковцев В. К. Маркетинг - Самара : СамГУ, 2020.

Режим доступа: <https://libproxy.bik.sfu-kras.ru:2085/book/188920>

Подольникова, Е. М. Маркетинг : учебно-практическое пособие для студентов направления подготовки 38.03.02 менеджмент всех форм обучения / Е. М. Подольникова, И. В. Кислова. - 3-е изд. - Брянск : Брянский ГАУ, 2019.

Режим доступа: <https://libproxy.bik.sfu-kras.ru:3710/book/172012#2>

Кислицына В.В. Маркетинг [Текст] : учебник для студентов вузов - Москва : ИД "ФОРУМ", ИНФРА - М, 2020.

Режим доступа: <https://libproxy.bik.sfu-kras.ru:2083/read?id=376410>

Готовность к практическим занятиям проверяется по активности студентов во время аудиторной работы. Посещение и подготовка к занятиям являются обязательными. Студентам, пропустившим занятия, предлагается в течение недели после пропущенного занятия выполнить задание и отправить его преподавателю в MSWord.

Оценка за работу на практических занятиях выставляется преподавателем в журнале ЭОК.

Оценка за прохождение лекций в электронном курсе выставляется в журнале ЭОК.

Контрольные работы по темам 1-5 и 6-11 и экзаменационный тест проводятся в онлайн режиме в электронном курсе. Оценки выставляются в журнале ЭОК.

Итоговая оценка по дисциплине формируется в ЭОК следующим образом:

- работа в семестре - 60% (прохождение лекций, выполнение заданий на практических занятиях, выполнение письменных работ в рамках самостоятельной работы, контрольные работы)

- экзаменационный тест - 40%

Критерии формирования оценки по курсу:

84-100% - отлично

67-83% - хорошо

50-66% - удовлетворительно

0-49% - неудовлетворительно

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

### **9.1 Перечень необходимого программного обеспечения**

9.1.1	Microsoft® Windows XP (Microsoft® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level)
9.1.2	Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level
9.1.3	ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users
9.1.4	Acrobat 8.0 Pro Russian Version Win Full Educ

### **9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем**

9.2.1	«Экономика. Социология. Менеджмент. Образовательный портал»
9.2.2	Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU)

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

Для проведения занятий используются:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном, и имеющие выход в Интернет и доступ к электронным образовательным ресурсам;

- учебные аудитории для проведения семинарских занятий с мультимедийным оборудованием, маркерными досками и проекторами, имеющие выход в Интернет и доступ к электронным образовательным ресурсам;
- библиотека, имеющая рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных, локальной сети университета и Интернету.