

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

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

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.01 ЭКОНОМИКА

Направленность (профиль)

38.03.01 ЭКОНОМИКА

Форма обучения

очная

Год набора

2020

Красноярск 2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

к.э.н., доцент, Драганчук Л.С.

должность, инициалы, фамилия

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

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
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	
ПК-11: способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и	иметь базовые знания об управленческих решениях в области маркетинга выбирать варианты управленческих решений в области маркетинга и предложения по их

разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	совершенствованию критически оценивать управленческие решения в области маркетинга и разрабатывать предложения по их совершенствованию
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	
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	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 Уметь выбирать методы анализа рынка, тип и источник данных под конкретную задачу, принимать экономические и управленческие решения на основе проведенного анализа данных Владеть навыками сбора и анализа исходных данных, необходимых для принятия управленческих решений в области маркетинга

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=8483>.

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

11. Планирование, организация и контроль	1							
12. Социально-экономическая сущность маркетинга. Эволюция развития маркетинга			2					
13. Функции, цели и задачи маркетинга			2					
14. Поведение потребителей			2					
15. Маркетинговая среда организации			2					
16. Маркетинговые исследования: понятие, виды, этапы. Цифровые технологии проведения маркетинговых исследований			6					
17. Комплекс маркетинга: товар			4					
18. Комплекс маркетинга: цена			4					
19. Комплекс маркетинга: распределение			4					
20. Комплекс маркетинга: продвижение. Цифровые инструменты продвижения			4					
21. Стратегии маркетинга			4					
22. Планирование, организация и контроль			2					
23. Социально-экономическая сущность маркетинга. Эволюция развития маркетинга							6	
24. Функции, цели и задачи маркетинга							3	
25. Поведение потребителей							3	
26. Маркетинговая среда организации							3	
27. Маркетинговые исследования: понятие, виды, этапы. Цифровые технологии проведения маркетинговых исследований							9	
28. Комплекс маркетинга: товар							3	
29. Комплекс маркетинга: цена							6	

30. Комплекс маркетинга: распределение							3	
31. Комплекс маркетинга: продвижение. Цифровые инструменты продвижения							6	
32. Стратегии маркетинга							6	
33. Планирование, организация и контроль							6	
34.								
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. Лукина А. В. Маркетинг: Учебное пособие(Москва: Издательство "ФОРУМ").
3. Соловьев Б. А., Мешков А. А. Маркетинг: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
4. Драганчук Л. С. Поведение потребителей: учеб. пособие для вузов(М.: ИНФРА-М).
5. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
6. Скоробогатых И. И., Сидорчук Р. Р. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
7. Григорян Е. С. Маркетинговые коммуникации: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
8. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
9. Тультаев Т. А. Маркетинг услуг: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
10. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие(Москва: Издательство "ФОРУМ").
11. 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).
12. 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).

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 XP (Microsoft® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level)
2. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level
3. ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users
4. Acrobat 8.0 Pro Russian Version Win Full Educ

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

1. «Экономика. Социология. Менеджмент. Образовательный портал»
2. Научная электронная библиотека (eLIBRARY.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)

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.