

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)

Кафедра «Государственное и муниципальное управление,
внешнеэкономическая деятельность и менеджмент»



УТВЕРЖДАЮ:
Первый проректор
/Змызгова Т.Р. /
август 20 23 г.

Рабочая программа учебной дисциплины
МАРКЕТИНГ

образовательной программы высшего образования –
программы специалитета **23.05.01 – Наземные транспортно-
технологические средства**

Специализация: **Автомобили и тракторы**

Форма обучения: очная, заочная

Курган 2023

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с учебным планом по программе специалитета «Наземные транспортно-технологические средства» (Автомобили и тракторы), утвержденными:

- для очной формы обучения 30 июня 2023 года
- для заочной формы обучения 30 июня 2023 года.

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Государственное и муниципальное управление, внешнеэкономическая деятельность и менеджмент» 30 августа 2023 года, протокол № 1.

Рабочую программу составила:
ст. преподаватель кафедры

Л.В. Лазарева

Согласовано:
Заведующий кафедрой
«Государственное и муниципальное
управление, внешнеэкономическая
деятельность и менеджмент»
профессор, д-р. экон. наук

О.Е. Васильева

Заведующий кафедрой
«Автомобили и автомобильный
транспорт», доцент, канд. техн. наук

И.П. Попова

Специалист
по учебно-методической работе
учебно-методического отдела

Г.В. Казанкова

Начальник Управления
образовательной деятельности

И.В. Григоренко

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 2зачетных единицы трудоемкости (72академических часа)

Очная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		8
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	28	28
в том числе:		
Лекции	14	14
Практические занятия	14	14
Самостоятельная работа, всего часов	44	44
в том числе:		
Подготовка к зачету	18	18
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	26	26
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	72	72

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		9
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	8	8
в том числе:		
Лекции	4	4
Практические занятия	4	4
Самостоятельная работа, всего часов	64	64
в том числе:		
Подготовка контрольной работы	18	18
Подготовка к зачету	18	18
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	28	28
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	72	72

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части Блок Б1. Является обязательной дисциплиной.

Изучение дисциплины базируется на результатах обучения, сформированных при изучении дисциплины «Экономика», «Персональный менеджмент», «Экономика предприятия».

Результаты обучения по дисциплине «Маркетинг» являются составной частью для формирования системы экономических знаний специалиста.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является приобретение студентами теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга.

Задачи изучения дисциплины заключаются в следующем:

- формирование у студентов маркетингового мышления;
- усвоение знаний о содержании маркетинга, его принципах и назначении;
- представление о специфике промышленного маркетинга.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3);

Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности (УК-10).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- стратегии маркетинга (УК-3);
- маркетинговый инструментарий (УК-10);

уметь:

- проводить маркетинговые исследования (УК-3);
- анализировать альтернативные варианты решения маркетинговых задач (УК-10);

владеть:

- методами исследования товарного рынка (УК-3);
- навыками разработки программы маркетинга (УК-10).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем		
			Лекции	Практич. занятия	Лабораторные работы
Рубеж 1	1	Маркетинг в системе управления предприятием	1	—	—
	2	Стратегический маркетинг	1	—	—
	3	Маркетинговая информационная система	2	2	—
	4	Комплексный анализ маркетинговой среды	2	2	—
		<i>Рубежный контроль №1</i>	—	1	—
Рубеж 2	5	Товарная политика	2	2	—
	6	Ценовая политика	2	2	—
	7	Политика распределения	2	2	—
	8	Коммуникационная политика	2	2	—
		<i>Рубежный контроль № 2</i>	—	1	—
Всего:			14	14	—

Заочная форма обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем		
			Лекции	Практич. занятия	Лабораторные работы
Рубеж 1	1	Маркетинг в системе управления предприятием	1	—	—
	2	Стратегический маркетинг	1	—	—
	3	Маркетинговая информационная система	—	0,5	—
	4	Комплексный анализ маркетинговой среды	—	1	—
		<i>Рубежный контроль №1</i>	—	—	—
Рубеж 2	5	Товарная политика	0,5	1	—
	6	Ценовая политика	0,5	0,5	—
	7	Политика распределения	0,5	0,5	—
	8	Коммуникационная политика	0,5	0,5	—
		<i>Рубежный контроль № 2</i>	—	—	—
Всего:			4	4	—

4.2. Содержание лекционных занятий

Тема 1. Маркетинг в системе управления предприятием

Маркетинг как наука. Функции, принципы и задачи маркетинга. Классификация маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Основные понятия маркетинга.

Тема 2. Стратегический маркетинг

Стратегический маркетинговый анализ. Модели выбора маркетинговой стратегии организации. Реализация стратегии.

Тема 3. Маркетинговая информационная система

Понятие маркетинговой информационной системы предприятия. Подсистема маркетинговых исследований, ее место в маркетинговой информационной системе. Виды маркетинговой информации: вторичная и первичная. Этапы комплексного маркетингового исследования.

Тема 4. Комплексный анализ маркетинговой среды

Понятие маркетинговой среды. Анализ товарного рынка: оценка силы конкуренции по модели Портера, потенциал и емкость рынка.

Модель покупательского поведения. Правовой статус потребителя.

Технология сегментирования и выбора стратегии охвата рынка.

Позиционирование. Стратегии позиционирования.

Тема 5. Товарная политика

Понятие товара. Мультиатрибутивная модель товара. Теория жизненного цикла товара. Классификация товаров. Товарная номенклатура и ассортимент. Товарная марка и товарный знак. Понятие конкурентоспособности товара.

Тема 6. Ценовая политика

Понятие цены. Структура цены. Этапы процесса ценообразования. Модели ценообразования. Основные методы формирования базовой цены. Формирование ценовой стратегии. Разработка ценовой тактики.

Тема 7. Политика распределения

Понятие распределения. Каналы распределения, их функции и характеристики. Методы распределения. Основные типы посредников. Понятие товародвижения.

Тема 8. Коммуникационная политика

Модель маркетинговых коммуникаций. Инструменты продвижения. Формирование бюджета продвижения. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.

4.3. Практические занятия

Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Наименование практического занятия	Норматив времени, час.	
			ОФО	ЗФО
3	Маркетинговая информационная система	Решение задач по теме	2	0,5
4	Комплексный анализ маркетинговой среды	Решение задач по теме	2	1
	<i>Рубежный контроль №1</i>		1	—
5	Товарная политика	Решение задач по теме	2	1
6	Ценовая политика	Решение задач по теме	2	0,5
7	Политика распределения	Решение задач по теме	2	0,5
8	Коммуникационная политика	Решение задач по теме	2	0,5
	<i>Рубежный контроль №2</i>		1	—
Всего:			14	4

4.4. Контрольная работа (для ЗФО)

Подготовка контрольной работы предусматривает выполнение двух частей: первая – изложение теоретического вопроса, вторая – выполнение практического задания. Требования к выполнению контрольных работ изложены в методических указаниях, указанных в разделе 8.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

При прослушивании лекций рекомендуется в конспекте отмечать все важные моменты, на которых заостряет внимание преподаватель, а не только записывать материал под диктовку. Преподавателем предполагается использование при чтении лекций технологии учебной дискуссии, поэтому рекомендуется отмечать для себя интересные моменты с целью их обсуждения. Баллы за посещение лекции могут быть уменьшены до 0, если обучающийся не выполняет запланированную на лекции работу.

Залогом качественного выполнения практических занятий является самостоятельная подготовка к ним накануне, путем повторения материала лекций и чтения учебной литературы. Рекомендуется подготовить вопросы по неясным моментам и обсудить их с преподавателем в начале занятия.

Преподавателем запланировано применение на практических занятиях технологии разбора конкретных ситуаций на примере действующих реальных предприятий. Поэтому приветствуется самостоятельное расширение кругозора обучающегося в области экономической ситуации в стране и передового опыта других стран.

Для текущего контроля успеваемости по очной форме обучения преподавателем используется балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности. Поэтому настоятельно рекомендуется тщательно прорабатывать материал дисциплины при самостоятельной работе, участвовать во всех формах обсуждения и взаимодействия, как на лекциях, так и на практических занятиях в целях лучшего освоения материала и получения высокой оценки по результатам освоения дисциплины.

Выполнение самостоятельной работы подразумевает углубленное изучение разделов дисциплины, подготовку к практическим занятиям, к рубежным контролям (для ОФО), подготовку к зачету, выполнение контрольной работы (для студентов ЗФО).

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.	
	ОФО	ЗФО
Углубленное изучение тем дисциплины	8	24
Маркетинг в системе управления предприятием	1	3
Стратегический маркетинг	1	3
Маркетинговая информационная система	1	3
Комплексный анализ маркетинговой среды	1	3
Товарная политика	1	3
Ценовая политика	1	3
Политика распределения	1	3
Коммуникационная политика	1	3
Подготовка к практическим занятиям (по 2 часа на каждое занятие)	14	4
Подготовка к рубежным контролям (по 2 часа на каждый рубеж)	4	—
Выполнение контрольной работы	—	18
Подготовка к зачету	18	18
Итого:	44	64

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности студентов в КГУ (для ОФО).
2. Банк тестовых заданий к рубежным контролям №1, 2 (для ОФО).
3. Банк тестовых заданий к зачету.
4. Контрольная работа (для ЗФО).

6.2. Система балльно-рейтинговой оценки работы студентов по дисциплине

№	Наименование	Содержание					
Очная форма обучения							
1	Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения обучающихся на первом учебном занятии)	Распределение баллов					
		Вид учебной работы:	Посещение лекций	Выполнение практических занятий	Рубежный контроль №1	Рубежный контроль №2	Зачет
		Балльная оценка:	До 14	До 28	До 14	До 14	До 30
	Примечания:	7 лекций по 2 балла	7 занятий от 0 до 4 баллов	На 3 практическом занятии	На 7 практическом занятии		
2	Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и зачета	60 и менее баллов – не зачтено; 61 и более баллов – зачтено.					
3	Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета (экзаменационной оценки) по дисциплине, возможность получения бонусных баллов	<p>Для допуска к промежуточной аттестации по дисциплине за семестр обучающийся должен набрать по итогам текущего и рубежного контролей не менее 51 балла. В случае если обучающийся набрал менее 51 балла, то к аттестационным испытаниям он не допускается.</p> <p>Для получения зачета без проведения процедуры промежуточной аттестации обучающемуся необходимо набрать в ходе текущего и рубежных контролей не менее 61 балла. В этом случае итог балльной оценки, получаемой обучающимся, определяется по количеству баллов, набранных им в ходе текущего и рубежных контролей. При этом, на усмотрение преподавателя, балльная оценка обучающегося может быть повышена за счет получения дополнительных баллов за академическую активность. Обучающийся, имеющий право на получение оценки без проведения процедуры промежуточной аттестации, может повысить ее путем сдачи аттестационного испытания. В случае получения обучающимся на аттестационном испытании 0 баллов итог балльной оценки по дисциплине не снижается.</p> <p>За академическую активность в ходе освоения дисциплины, участие в учебной, научно-исследовательской, спортивной, культурно-творческой и общественной деятельности обучающемуся могут быть начислены дополнительные баллы. Максимальное количество дополнительных баллов за академическую активность составляет 30.</p>					

		<p>Основанием для получения дополнительных баллов являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнение дополнительных заданий по дисциплине; дополнительные баллы начисляются преподавателем; - участие в течение семестра в учебной, научно-исследовательской, спортивной, культурно-творческой и общественной деятельности КГУ.
4	<p>Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) студентов для получения недостающих баллов в конце семестра</p>	<p>В случае если к промежуточной аттестации (зачету) набрана сумма менее 51 балла, обучающемуся необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра.</p> <p>Ликвидация академических задолженностей, возникших из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.</p>

6.3. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Для очной формы обучения рубежные контроли и зачет проводятся в форме письменного тестирования. Перед проведением каждого рубежного контроля преподаватель прорабатывает с обучающимися основной материал соответствующих разделов дисциплины в форме краткой лекции-дискуссии.

Варианты тестовых заданий для рубежных контролей № 1 и № 2 ОФО состоят из 14 вопросов каждый. За каждый верный ответ обучающийся получает 1 балл. На выполнение рубежного контроля студенту отводится не менее 25 минут. Результаты каждого обучающегося преподаватель заносит в ведомость учета текущей успеваемости.

Тест к зачету состоит из 30 вопросов. За каждый верный ответ обучающийся получает 1 балл. Количество баллов по результатам зачета соответствует количеству правильных ответов на вопросы теста. Время, отводимое обучающемуся на зачетный тест, составляет 30 минут.

Результаты текущего контроля успеваемости и зачета заносятся преподавателем в зачетную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день зачета, а также выставляются в зачетную книжку обучающегося.

6.4. Примеры оценочных средств для рубежных контролей и зачета

Примерные задания рубежного контроля №1

Что включает в себя комплекс маркетинга:

- а) Товар, место, способ выведения на рынок
- б) Товар, упаковка, марка, цена, сервис
- в) Товар, цена, распределение, продвижение

Анкетирование – это:

- а) Опрос
- б) Эксперимент
- в) Наблюдение

Оптимальное размещение товара в рыночном пространстве – это:

- а) Позиционирование
- б) Сегментирование
- в) Выбор целевого рынка

Примерные задания рубежного контроля №2

Товар, характеризующийся уровнем качества, набором свойств, оформлением, марочным названием, упаковкой – это:

- а) Товар по замыслу
- б) Товар в реальном исполнении
- в) Товар с подкреплением

Какая ценовая стратегия может быть выбрана для уникального товара:

- а) Проникновения на рынок
- б) Балансирования
- в) Снятия сливок
- г) Дифференцирования

Если продажа товаров производителя осуществляется напрямую от производителя к потребителю, минуя посредников, то это:

- а) Прямой канал распределения
- б) Косвенный канал распределения

Пример теста к зачету

Первичная информация может быть получена путем:

- а) Изучения годового отчета предприятия
- б) Проведения опроса в сети Internet
- в) Изучения официальных сайтов в сети Internet

К какой группе факторов сегментации рынка принадлежит «Уровень доходов семьи»:

- а) Психологических
- б) Географических
- в) Демографических

На какой фазе ЖЦТ фирма получает максимальную прибыль?

- а) Внедрения
- б) Роста
- в) Зрелости
- г) Спада

6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего, рубежных контролей и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

- 1 Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 233 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-011840-6. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1854781>. – Режим доступа: по подписке.
- 2 Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 337 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003647-2. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078335>.

7.2. Дополнительная учебная литература

- 1 Косова, Л. Н. Маркетинг : практикум / Л. Н. Косова, Ю. А. Косова. – Москва : РГУП, 2021. – 97 с. – ISBN 978-5-93916-957-8. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1869180>. – Режим доступа: по подписке.
- 2 Маркетинг. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 199 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI 10.12737/1242303. – ISBN 978-5-16-016830-2. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1903657>. – Режим доступа: по подписке.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1 Лазарева Л.В. Маркетинг. Методические указания к проведению практических занятий для студентов очной и заочной форм обучения специальностей 23.05.01, 23.05.02 и направлений 23.03.01, 23.03.03. Курган: КГУ, 2019.

2 Лазарева Л.В. Маркетинг. Методические указания к выполнению контрольной работы для студентов специальности 23.05.01. Курган: КГУ, 2021.

9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. ЭБС «Лань».
2. ЭБС «Консультант студента».
3. ЭБС «Znanium.com.».
4. «Гарант» – справочно-правовая система.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение по реализации дисциплины осуществляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данной образовательной программе.

11. ДЛЯ СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При использовании электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее ЭО и ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам работ соответствует п.4.1. Распределение баллов соответствует п. 6.2 либо может быть изменено в соответствии с решением кафедры, в случае перехода на ЭО и ДОТ в процессе обучения. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений обучающихся принимается с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до обучающихся.

Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Маркетинг»

образовательной программы высшего образования –
программы специалитета **23.05.01 – Наземные транспортно-
технологические средства**

Специализация:
Автомобили и тракторы

Трудоемкость дисциплины: 2 ЗЕ (72 академических часа)
Семестр: 8 (очная форма обучения), 9 (заочная форма обучения)
Форма промежуточной аттестации: Зачет

Содержание дисциплины

Маркетинг в системе управления предприятием. Стратегический маркетинг. Маркетинговая информационная система. Комплексный анализ маркетинговой среды. Товарная политика. Ценовая политика. Политика распределения. Коммуникационная политика.