

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

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»



УТВЕРЖДАЮ:

Ректор

/ Дубив Н.В. /

«31» августа 2020 г.

Рабочая программа учебной дисциплины
МАРКЕТИНГ

образовательной программы высшего образования –
программы специалитета **23.05.02 – Транспортные
средства специального назначения**

Специализация №1:
Военные гусеничные и колесные машины

Форма обучения: очная

Курган 2020

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с учебным планом по программе специалитета Транспортные средства специального назначения (Военные гусеничные и колесные машины), утвержденными:

– для очной формы обучения 28.08.2020 года.

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг» 31 августа 2020 года, протокол № 1.

Рабочую программу составил
Старший преподаватель



Л.В. Лазарева

Согласовано:

Заведующий кафедрой
«Менеджмент и маркетинг»
доцент, канд. экон. наук



З.Н. Варламова

Заведующий кафедрой
«Гусеничные машины и
прикладная механика»
профессор, д-р. техн. наук



В.Б. Держанский

Специалист
по учебно-методической работе
учебно-методического отдела



Г.В. Казанкова

Начальник Управления
образовательной деятельности



С.Н. Сеницын

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 2 зачетных единицы трудоемкости (72 академических часа)

Очная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		7
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	32	32
в том числе:		
Лекции	16	16
Практические занятия	16	16
Самостоятельная работа, всего часов	40	40
в том числе:		
Подготовка к зачету	18	18
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	22	22
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 базовой части Блок Б1. Является обязательной дисциплиной.

Изучение дисциплины базируется на результатах обучения, сформированных при изучении дисциплины «Экономика», «Персональный менеджмент» и идет в одном семестре с дисциплиной «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: способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1); способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4); способностью ориентироваться в базовых положениях экономической теории, применять их с учетом особенностей рыночной экономики, самостоятельно вести поиск работы на рынке труда, владением методами экономической оценки научных исследований, интеллектуального труда (ОПК-1); способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой профессиональной деятельности (ОПК-2); способностью к работе в многонациональном коллективе, в том числе и над междисциплинарными, инновационными проектами, способностью в качестве руководителя подразделения, лидера группы работников формировать цели команды, принимать решения в ситуациях риска, учитывая цену ошибки (ОПК-3).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- методы анализа товарного рынка (ОК-1);
- маркетинговый инструментарий (ОК-4);
- основные понятия маркетинга (ОПК-1);
- порядок проведения маркетингового исследования (ОПК-2);
- принципы организации маркетинга на предприятии (ОПК-3).

уметь:

- анализировать альтернативные варианты решения маркетинговых задач (ОК-1);

- разрабатывать комплекс маркетинга (ОК-4).
- оценивать эффективность маркетинговых решений (ОПК-1);
- проводить маркетинговые исследования (ОПК-2);
- разрабатывать систему оценки конкурентоспособности продукции (ОПК-3);

владеть:

- навыками анализа маркетинговой информации (ОК-1, ОПК-2);
- методами исследования товарного рынка (ОПК-1, ОПК-3);
- методикой оценки конкурентоспособности продукции (ОК-4).

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	2	–	–
	2	Стратегический маркетинг	2	–	–
	3	Маркетинговая информационная система	2	2	–
	4	Комплексный анализ маркетинговой среды	2	2	–
		<i>Рубежный контроль №1</i>	–	2	–
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>	–	2	–
Всего:			16	16	-

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
3	Маркетинговая информационная система	Решение задач по теме	2
4	Комплексный анализ маркетинговой среды	Решение задач по теме	2
	<i>Рубежный контроль №1</i>		2
5	Товарная политика	Решение задач по теме	2
6	Ценовая политика	Решение задач по теме	2
7	Политика распределения	Решение задач по теме	2
8	Коммуникационная политика	Решение задач по теме	2
	<i>Рубежный контроль №2</i>		2
Всего:			16

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 студент 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 студента 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 и подготовку к практическим занятиям, к рубежным контролям, подготовку к зачету.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.
	ОФО
Углубленное изучение тем дисциплины:	12
Маркетинговая информационная система	2
Комплексный анализ маркетинговой среды	2
Товарная политика	2
Ценовая политика	2
Политика распределения	2
Коммуникационная политика	2
Подготовка к практическим занятиям (по 1 часу на каждое занятие)	6
Подготовка к рубежным контролям (по 2 часа на каждый рубеж)	4
Подготовка к зачету	18
Всего:	40

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.
2. Банк тестовых заданий к рубежным контролям № 1, № 2.
3. Банк тестовых заданий к зачету.

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 студентов на первом учебном занятии)	Распределение баллов					
		Вид учебной работы:	Посещение лекций	Выполнение практических занятий	Рубежный контроль №1	Рубежный контроль №2	Зачет
		Балльная оценка:	До 16	До 24	До 15	До 15	До 30
	Примечания:	8 лекций по 2 балла	6 занятий от 0 до 4 баллов	На 3 практическом занятии	На 8 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 (зачету) студент должен набрать по итогам текущего и рубежного контроля не менее 50 баллов и должен выполнить все практические занятия.</p> <p>Для получения зачета «автоматически» студенту необходимо набрать следующее минимальное количество баллов 61.</p> <p>По согласованию с преподавателем студенту, набравшему 50 баллов, могут быть добавлены дополнительные (бонусные) баллы за активное участие в научной и методической работе, оригинальность принятых решений в ходе выполнения практических занятий и выставлен зачет «автоматически».</p>					
4	Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) студентов для получения недостающих баллов в конце семестра	<p>В случае если к промежуточной аттестации (зачету) набрана сумма менее 50 баллов, студенту необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра. При этом необходимо проработать материал всех пропущенных практических занятий.</p> <p>Формы дополнительных заданий (назначаются преподавателем):</p> <ul style="list-style-type: none">- выполнение и защита пропущенных практических занятий (преподаватель устанавливает форму дополнительного задания по тематике пропущенного занятия самостоятельно) – до 8 баллов. <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 со студентами основной материал соответствующих разделов дисциплины в форме краткой лекции-дискуссии.

Варианты тестовых заданий для рубежного контроля № 1 состоят из 15 вопросов, рубежного контроля №2 из 15 вопросов. На выполнение каждого рубежного контроля студенту отводится время не менее 30 минут.

Результаты каждого студента преподаватель заносит в ведомость учета текущей успеваемости.

Тест к зачету состоит из 30 вопросов. Количество баллов по результатам зачета соответствует количеству правильных ответов студента на вопросы теста. Время, отводимое студенту на тест, составляет 1 академический час.

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 студента.

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 Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 292 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/653. - ISBN 978-5-16-010404-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1069190>. — 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>. – Режим доступа: по подписке.

7.2. Дополнительная учебная литература

- 1 Жукова, Т. Н. Управление и организация маркетинговой деятельности: Учебное пособие / Жукова Т.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 197 с.: - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009400-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937626>. – Режим доступа: по подписке.
- 2 Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2019. - 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/990414>. – Режим доступа: по подписке.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Методические указания к выполнению практических работ.

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.

Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Маркетинг»

образовательной программы высшего образования –
программы специалитета **23.05.02 – Транспортные
средства специального назначения**

Специализация №1:
Военные гусеничные и колесные машины

Трудоемкость дисциплины: 2 ЗЕ (72 академических часа)

Семестр: 7 (очная 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.