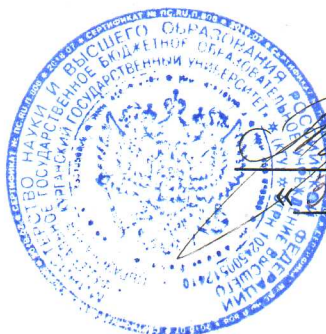


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»



УТВЕРЖДАЮ:

Первый проректор

/ Змызгова Т.Р. /

«01» августа 2021 г.

Рабочая программа учебной дисциплины
МАРКЕТИНГ

образовательной программы высшего образования –
программы специалитета **38.05.02– Таможенное дело**

специализация **Организация внешнеэкономической деятельности**

Форма обучения: очная, заочная

Курган 2021

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с учебными планами по программе специалитета 38.05.02 Таможенное дело (Организация внешнеэкономической деятельности), утвержденного:

- для очной формы обучения 30.08.2021 года;
- для заочной формы обучения 30.08.2021 года.

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг» 30 августа 2021 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
«Учет и внешнеэкономическая
деятельность»
доцент, канд. экон. наук



Н.Н. Зотова

Специалист
по учебно-методической работе
учебно-методического отдела



Г.В. Казанкова

Начальник Управления
образовательной деятельности



С.Н. Синицын

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 3 зачетных единицы трудоемкости (108 академических часов)

Очная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		4
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	32	32
Лекции	16	16
Практические занятия	16	16
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	76	76
Подготовка к зачету	18	18
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	58	58
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	108	108

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		6
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	8	8
Лекции	4	4
Практические занятия	4	4
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	100	100
Подготовка контрольной работы	18	18
Подготовка к зачету	18	18
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	64	64
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	108	108

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 дисциплин «Экономическая теория», «Экономика предприятий (организаций)».

Результаты обучения по дисциплине «Маркетинг» используются при изучении дисциплин «Международный маркетинг», «Бизнес-планирование» и являются составной частью формирования системы экономических знаний бакалавра.

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.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

ОПК-1. Способен применять знания в сфере экономики и управления, анализировать потенциал и тенденции развития российской и мировой экономик для решения практических и (или) исследовательских задач в профессиональной деятельности;

ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения (оперативного и стратегического уровней) в профессиональной деятельности.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- инструментарий маркетинга (ОПК-3);
- методы анализа товарного рынка (ОПК-1);

уметь:

- разрабатывать программу маркетинга (ОПК-3)
- проводить маркетинговые исследования (ОПК-1);

владеть:

- навыками решения маркетинговых задач (ОПК-1; ОПК-3).

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	–
	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	1	–
	7	Политика распределения	2	1	–
	8	Коммуникационная политика	2	2	–
		<i>Рубежный контроль № 2</i>	–	2	–
Всего:			16	16	-

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	2	–	–
	3	Маркетинговая информационная система	1	–	–
	4	Комплексный анализ маркетинговой среды	1	2	–
		<i>Рубежный контроль №1</i>	–	–	–
Рубеж 2	5	Товарная политика	–	0,5	–
	6	Ценовая политика	–	0,5	–
	7	Политика распределения	–	0,5	–
	8	Коммуникационная политика	–	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 7. Ценовая политика

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

Тема 8. Политика распределения

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

Тема 9. 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
1	Маркетинг в системе управления предприятием	Решение задач по теме	2	–
3	Маркетинговая информационная система	Решение задач по теме	2	–
4	Комплексный анализ маркетинговой среды	Решение задач по теме	2	2
	<i>Рубежный контроль №1</i>		2	–
5	Товарная политика	Решение задач по теме	2	0,5
6	Ценовая политика	Решение задач по теме	1	0,5
7	Политика распределения	Решение задач по теме	1	0,5
8	Коммуникационная политика	Решение задач по теме	2	0,5
	<i>Рубежный контроль №2</i>		2	–
Всего:			16	4

4.4. Контрольная работа

(для обучающихся заочной формы обучения)

Подготовка контрольной работы предусматривает выполнение двух частей: первая – изложение двух теоретических вопросов, вторая – выполнение практического задания по индивидуальным исходным данным согласно методическим рекомендациям, указанным 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 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, 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:	48	62
Маркетинг в системе управления предприятием	6	6
Стратегический маркетинг	6	8
Маркетинговая информационная система	6	8
Комплексный анализ маркетинговой среды	6	8
Товарная политика	6	8
Ценовая политика	6	8
Политика распределения	6	8
Коммуникационная политика	6	8
Подготовка к практическим занятиям (по 1 часу на каждое занятие)	6	2
Подготовка к рубежным контролям (по 2 часа на каждый рубеж)	4	-
Выполнение контрольной работы	-	18
Подготовка к зачету	18	18
Всего:	76	100

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 и №2 (для ОФО).
3. Контрольная работа (для ЗФО).
4. 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	Экзамен
		Балльная оценка:	До 16	До 28	До 15	До 15	До 30
	Примечания:	8 лекций от 0 до 2 баллов 8*2=16	6 занятий от 0 до 4 баллов 6*4=24	На 4 практическом занятии 15	На 8 практическом занятии 15	30	
2	Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и зачета	61 балл и выше – зачтено, 60 и менее баллов – не 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 (зачет) студент должен набрать по итогам текущего и рубежного контроля не менее 50 баллов и должен выполнить все практические занятия.</p> <p>Для получения зачет оценки зачтено «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, - прохождение рубежных контролей, баллы в зависимости от рубежа <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 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 рубежных контролей № 1 и № 2 ОФО состоят из 13 вопросов каждый. На выполнение рубежного контроля студенту отводится не менее 25 минут.

Результаты каждого студента преподаватель заносит в ведомость учета текущей успеваемости.

Для очной и заочной форм обучения зачет проводится в форме письменного тестирования.

Тест к зачету состоит из 30 вопросов. Количество баллов по результатам зачета соответствует количеству правильных ответов студента на вопросы теста. Время, отводимое студенту 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 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, характеризуемый 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 зачетного теста

Маркетинговая среда предприятия включает:

- а) макросреду
- б) микросреду
- в) внутреннюю среду
- г) все вышеперечисленное

Первичная информация может быть получена путем:

- а) изучения годового отчета предприятия
- б) проведения опроса потребителей в сети Internet
- в) изучения официальных сайтов в сети Internet

Фиксирование числа покупателей, обративших внимание на выставочный стенд компании в течение определенного промежутка времени, – это:

- а) опрос
- б) эксперимент
- в) наблюдение.

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 Годин, А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация « Дашков и К° », 2016. - 656 с. - ISBN 978-5-394-02540-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1092970>.
- 2 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>.
- 3 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 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>.
- 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>.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1 Лазарева Л.В. Маркетинг. Методические указания к проведению практических занятий для студентов специальности 38.05.02 и направлений 38.03.01, 38.03.04.. Курган: КГУ, 2021 (электронный вариант).

2 Лазарева Л.В. Маркетинг. Методические указания к выполнению контрольной работы для студентов заочной формы обучения специальности 38.05.02. Курган: КГУ, 2021.

9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

При чтении лекций могут использоваться слайдовые презентации.

Минимальные требования к операционной системе и программному обеспечению компьютера, используемого при показе слайдовых презентаций: Windows XP, Foxit Reader Pro версия 1.3.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Мультимедийное оборудование (переносной персональный компьютер, мультимедийный проектор, мультимедийный экран).

Раздаточный материал по темам занятий.

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 **38.05.02– Таможенное дело**

специализация **Организация внешнеэкономической деятельности**

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ (108 академических часов)

Семестр: 4 (ОФО), 6 (ЗФО).

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.