

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
/Щербич С.Н./
« 30 » августа 20 19 г.

Рабочая программа учебной дисциплины
МАРКЕТИНГ

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата 38.03.02– Менеджмент

направленность Менеджмент организации

Форма обучения: заочная

Курган 2019

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с учебным планом по программе бакалавриата Менеджмент (Менеджмент организации), утвержденного:
– для заочной формы обучения 29.08.2019 года.

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг» «30» 08 2019 года, протокол № 1.

Рабочую программу составил
Старший преподаватель



Л.В. Лазарева

Согласовано:

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



З.Н. Варламова

Специалист
по учебно-методической работе
учебно-методического отдела



Г.В. Казанкова

Начальник Управления
образовательной деятельности



С.Н. Сеницын

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 4 зачетных единицы трудоемкости (144 академических часа)

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		4
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	10	10
в том числе:		
Лекции	6	6
Практические занятия	4	4
Самостоятельная работа, всего часов	134	134
в том числе:		
Подготовка контрольной работы	18	18
Подготовка к экзамену	27	27
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	89	89
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	144	144

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 «Экономическая теория» и идет в одном семестре с дисциплиной «Экономика предприятия».

Результаты обучения по дисциплине «Маркетинг» используются при изучении дисциплин «Стратегический менеджмент», «Управление конкурентоспособностью продукции» 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:
способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);

способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5);

способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);

способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17);

владение навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-18).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- инструментарий маркетинга (ПК-18);
- построение и поддержку функционирования маркетинговой информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля в области маркетинга (ПК-9);

уметь:

- разрабатывать и реализовывать конкурентную и функциональную маркетинговую стратегии организации (ПК-3);
- разрабатывать и реализовывать мероприятия операционного маркетинга в соответствии со стратегией организации (ПК-5);

владеть:

- навыками сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия маркетинговых управленческих решений (ПК-9);
- навыками решения маркетинговых задач (ПК-17);
- организацией работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления маркетинговой деятельности (ОК-3).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Заочная форма обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем		
			Лекции	Практич. занятия	Лабораторные работы
	1	Маркетинг в системе управления предприятием	2	–	–
	2	Стратегический маркетинг	1	–	–
	3	Маркетинговая информационная система	1	–	–
	4	Комплексный анализ маркетинговой среды	2	–	–
	5	Товарная политика	–	1	–
	6	Ценовая политика	–	1	–
	7	Политика распределения	–	1	–
	8	Коммуникационная политика	–	1	–
Всего:			6	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.

4.3. Практические занятия

Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Наименование практического занятия	Норматив времени, час.
			ЗФО
5	Товарная политика	Решение задач по теме	1
6	Ценовая политика	Решение задач по теме	1
7	Политика распределения	Решение задач по теме	1
8	Коммуникационная политика	Решение задач по теме	1
Всего:			4

4.4. Контрольная работа

(для обучающихся заочной формы обучения)

Подготовка контрольной работы предусматривает выполнение трех заданий: изложение двух теоретических вопросов и 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.

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.

Также 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 самостоятельное и углубленное изучение разделов дисциплины, подготовку к практическим занятиям, выполнение контрольной работы, подготовку к экзамену. Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.
	ЗФО
Самостоятельное изучение тем дисциплины:	50
Разработка плана маркетинга	25
Организационные структуры маркетинга	25
Углубленное изучение тем дисциплины	35
Маркетинг в системе управления предприятием	5
Стратегический маркетинг	5
Маркетинговая информационная система	5
Товарная политика	5
Ценовая политика	5
Политика распределения	5
Коммуникационная политика	5
Подготовка к практическим занятиям (по 2 часа на каждое занятие)	4
Выполнение контрольной работы	18
Подготовка к экзамену	27
Всего:	134

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Банк тестовых заданий к экзамену.
4. Контрольная работа.

6.2. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Для заочной формы обучения проводятся в форме письменного тестирования. Тест к экзамену состоит из 30 вопросов. Время, отводимое студенту на экзаменационный тест, составляет 1 академический час.

Результаты экзамена заносятся преподавателем в экзаменационную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день проведения экзамена, а также выставляются в зачетную книжку студента.

6.3. Примеры оценочных средств для экзамена

Пример экзаменационного теста

Что включает в себя комплекс маркетинга:

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

Оптимальное размещение товара в рыночном пространстве – это:

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

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

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

6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего контроля 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>. - Режим доступа: по подписке.
- 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>. - Режим доступа: по подписке.
- 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>. - 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. Лазарева Л.В. Маркетинг. Основы маркетинга. Методические указания к выполнению контрольной работы для студентов заочной формы обучения специальности 38.05.02 и направлений 38.03.01, 38.03.02, 38.03.03. Курган: КГУ, 2021.

2 Лазарева Л.В. Маркетинг. Методические указания к проведению практических занятий для студентов очной и заочной форм обучения специальности 38.05.02 и направлений 38.03.01, 38.03.02, 38.03.03. Курган: КГУ, 2021 (электронный вариант).

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.

Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Маркетинг»

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата **38.03.02– Менеджмент**

направленность Менеджмент организации

Трудоемкость дисциплины: 4 ЗЕ (144 академических часа)

Семестр: 4 (ЗФО)

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Содержание дисциплины

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