

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. /  
31 » августа 20 22 г.

Рабочая программа учебной дисциплины  
**МАРКЕТИНГ**

образовательной программы высшего образования –  
программы бакалавриата **23.03.03 – Эксплуатация транспортно-  
технических машин и комплексов**

Направленность:  
**Автомобильное хозяйство и автосервис**

Форма обучения: заочная

Курган 2022

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с учебным планом по программе бакалавриата «Эксплуатация транспортно-технических машин и комплексов» (Автомобильное хозяйство и автосервисеры), утвержденным

– для заочной формы обучения 30 августа 2022 года.

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг» 14 июня 2022 года, протокол № 13.

Рабочую программу составил  
Старший преподаватель



Л.В. Лазарева

Согласовано:

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



З.Н. Варламова

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



В.Н. Шабуров

Специалист  
по учебно-методической работе  
учебно-методического отдела



Г.В. Казанкова

Начальник Управления  
образовательной деятельности



И.В. Григоренко

## 1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 2 зачетных единицы трудоемкости (72 академических часа)

### Заочная форма обучения

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

## 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» 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:

Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3);

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

Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом экономических, экологических и социальных ограничений на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов (ОПК-2).

В результате изучения дисциплины студент должен:

*знать:*

- стратегии маркетинга (УК-3);
- маркетинговый инструментарий (УК-10);
- концепцию жизненного цикла товара (ОПК-2);

*уметь:*

- проводить маркетинговые исследования (УК-3);
- анализировать альтернативные варианты решения маркетинговых задач (УК-10);
- учитывать этап жизненного цикла товара при разработке комплекса маркетинга (ОПК-2);

*владеть:*

- методами исследования товарного рынка (УК-3);
- технологией сегментации и позиционирования (УК-10);
- навыками разработки программы маркетинга (ОПК-2).

## 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
Рубеж 1	1	Маркетинг в системе управления предприятием	2	–	–
	2	Комплексный анализ маркетинговой среды	–	1	–
Рубеж 2	3	Товарная политика	0,5	1	–
	4	Ценовая политика	0,5	1	–
	5	Политика распределения	0,5	0,5	–
	6	Коммуникационная политика	0,5	0,5	–
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 3. 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 4. Ценовая политика*

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

#### *Тема 5. Политика распределения*

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

#### *Тема 6. 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.
			ЗФО
2	Комплексный анализ маркетинговой среды	Решение задач по теме	1
3	Товарная политика	Решение задач по теме	1
4	Ценовая политика	Решение задач по теме	1
5	Политика распределения	Решение задач по теме	0.5
6	Коммуникационная политика	Решение задач по теме	0.5
<b>Всего:</b>			<b>4</b>

### 4.4. Контрольная работа

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.

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. Поэтому приветствуется самостоятельное расширение кругозора студента в области организации труда в стране и передового опыта других стран.

Выполнение самостоятельной работы подразумевает самостоятельное изучение разделов дисциплины и подготовку к практическим занятиям, выполнение контрольной работы, подготовку к зачету.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

### Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.
	ЗФО
<b>Самостоятельное изучение тем дисциплины:</b>	<b>24</b>
Стратегический маркетинг	8
Маркетинговая информационная система	8
Комплексный анализ маркетинговой среды	8
<b>Подготовка к практическим занятиям</b> (по 2 часа на каждое занятие)	<b>4</b>
<b>Выполнение контрольной работы</b>	<b>18</b>
<b>Подготовка к зачету</b>	<b>18</b>
<b>Всего:</b>	<b>64</b>

## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### 6.1. Перечень оценочных средств

1. Вопросы к зачету.
2. Задания к практическим работам.
3. Контрольная работа.

### 6.2 Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Зачет проводится в форме письменного тестирования. Время, отводимое студенту на сдачу зачета, составляет не менее 45 минут.

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

### 6.3. Примеры оценочных средств для зачета

#### *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 ЖЦГ фирма получает максимальную прибыль?

- а) Внедрения

- б) Роста
- в) Зрелости
- г) Спада

### **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 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 направления 23.03.03. Курган: КГУ, 2021.



**9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ,  
ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

При чтении лекций могут использоваться слайдовые презентации.

**10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
ДИСЦИПЛИНЫ**

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 бакалавриата **23.03.03 – Эксплуатация транспортно-  
технических машин и комплексов**

Направленность:

**Автомобильное хозяйство и автосервис**

Трудоемкость дисциплины: 2 ЗЕ (72 академических часа)

Семестр: 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.