

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. /

2020 г.

Рабочая программа учебной дисциплины
МАРКЕТИНГ

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

направленность Менеджмент организации

Форма обучения: очная, заочная

Курган 2020

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с учебными планами по программе бакалавриата Менеджмент (Менеджмент организации), утвержденными:

- для очной формы обучения 28.08.2020 года,
- для заочной формы обучения 28.08.2020 года .

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг» «31» 08 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

Специалист
по учебно-методической работе
учебно-методического отдела



Г.В. Казанкова

Начальник Управления
образовательной деятельности



С.Н. Синицын

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 4 зачетных единицы трудоемкости (144 академических часа)

Очная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		4
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	48	48
в том числе:		
Лекции	32	32
Практические занятия	16	16
Самостоятельная работа, всего часов	96	96
в том числе:		
Подготовка к экзамену	27	27
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	69	69
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	144	144

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

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	4	–	–
	2	Стратегический маркетинг	4	2	
	3	Маркетинговая информационная система	4	2	–
	4	Комплексный анализ маркетинговой среды	4	2	–
		<i>Рубежный контроль №1</i>	–	1	–
Рубеж 2	5	Товарная политика	4	2	–
	6	Ценовая политика	4	2	–
	7	Политика распределения	4	2	–
	8	Коммуникационная политика	4	2	–
		<i>Рубежный контроль № 2</i>	–	1	–
Всего:			32	16	-

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.

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	Стратегический маркетинг	Решение задач по теме	2	–
3	Маркетинговая информационная система	Решение задач по теме	2	–
4	Комплексный анализ маркетинговой среды	Решение задач по теме	2	–
	<i>Рубежный контроль №1</i>		1	–
5	Товарная политика	Решение задач по теме	2	1
6	Ценовая политика	Решение задач по теме	2	1
7	Политика распределения	Решение задач по теме	2	1
8	Коммуникационная политика	Решение задач по теме	2	1
	<i>Рубежный контроль №2</i>		1	–
Всего:			16	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. 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), выполнение контрольной работы (для ЗФО), подготовку к экзамену.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.	
	ОФО	ЗФО
Самостоятельное изучение тем дисциплины:	14	50
Разработка плана маркетинга	7	25
Организационные структуры маркетинга	7	25
Углубленное изучение тем дисциплины	35	35
Маркетинг в системе управления предприятием	5	5
Стратегический маркетинг	5	5
Маркетинговая информационная система	5	5
Товарная политика	5	5
Ценовая политика	5	5
Политика распределения	5	5
Коммуникационная политика	5	5
Подготовка к практическим занятиям (по 2 часа на каждое занятие)	16	4
Подготовка к рубежным контролям (по 2 часа на каждый рубеж)	4	—
Выполнение контрольной работы	—	18
Подготовка к экзамену	27	27
Всего:	96	134

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. Банк тестовых заданий к экзамену.
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 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 24	До 15	До 15	До 30
	Примечания:	16 лекций от 0 до 1 баллов 16*1=16	8 занятий от 0 до 3 баллов 8*3=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 экзамена	91 – 100 баллов – отлично, 74 – 90 баллов – хорошо, 61 – 73 баллов – удовлетворительно, 60 и менее баллов – неудовлетворительно.					
3	Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета (экзаменационной оценки) по дисциплине, возможность получения бонусных баллов	<p>Для допуска к промежуточной аттестации (экзамену) студент должен набрать по итогам текущего и рубежного контроля не менее 50 баллов и должен выполнить все практические занятия.</p> <p>Для получения за экзамен оценки «автоматически» студенту необходимо набрать следующее минимальное количество баллов 68 (оценка удовлетворительно).</p> <p>По согласованию с преподавателем студенту, набравшему 68 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 'экзамен «автоматически» (оценка хорошо или отлично).</p>					

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 (экзамену) 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 рубежного контроля (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 и экзамен для всех форм обучения 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 очной формы обучения состоят из 15 вопросов каждый. На выполнение рубежного контроля студенту отводится не менее 30 минут.

Результаты каждого студента преподаватель заносит в ведомость учета текущей успеваемости.

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

Результаты текущего контроля успеваемости и экзамена заносятся преподавателем в экзаменационную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день экзамена, 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 экзаменационного 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 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 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, 2020.

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, 2020 (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.

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 **38.03.02– Менеджмент**

направленность Менеджмент организации

Трудоемкость дисциплины: 4 ЗЕ (144 академических часа)

Семестр: 4 (ОФО), 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.