

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.12 Маркетинг

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)

38.03.01.10.09 Экономика предприятий и организаций

Форма обучения

очно-заочная

Год набора

2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

к.э.н., доцент, Шибеева Т.А.

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Целями изучения дисциплины «Маркетинг» являются: формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, а также привить общие умения и навыки принятия эффективных маркетинговых экономико-управленческих решений на предприятии, а также формирования системы маркетингово-ориентированного менеджмента фирмы в целом.

Содержание программы курса базируется на знаниях полученных в школьных разделах обществознания. В то же время, знания полученные в рамках данного курса, имеют большое междисциплинарное значение. Автор программы ставил также перед собой задачу научить студентов грамотно организовывать сбор и обработку первичных данных, на основе которых в дальнейшем принимать правильные маркетинговые решения.

1.2 Задачи изучения дисциплины

- анализировать первичные данные полученные полевыми методами;
- понять принципы позиционирования товара на рынке;
- узнать ключевые стратегии маркетинга;
- освоить навыки продвижения товара и товарных групп.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
	ПК-2: Способен выполнять консультационные проекты в составе группы
	УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	1 (36)	
занятия лекционного типа	0,5 (18)	
практические занятия	0,5 (18)	
Самостоятельная работа обучающихся:	3 (108)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	
Промежуточная аттестация (Экзамен)	1 (36)	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п		Модули, темы (разделы) дисциплины		Контактная работа, ак. час.							
				Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
						Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
				Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. Общие положения											
		1. Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности предприятия Понятие маркетинга; типы, виды и функции маркетинга; основные характеристики рынка; Основные стратегии развития		4	2						
		2. Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности предприятия Методология маркетинга				4	2				
		3. Маркетинг, и его роль в обществе								8	1
2. Маркетинговые исследования. Позиционирование и сегментация											

<p>1. Маркетинговая среда предприятия Маркетинговые инструменты воздействия на процесс принятия решений. Свойства маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации. Подходы к маркетинговому исследованию. Полевые, кабинетные и комбинированные исследования. Качественные, количественные и смешанные исследования. Направления маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Концепция маркетинговой информационной системы. Информационные потоки.</p>	4							
<p>2. Маркетинговая среда предприятия Выявление факторов среды, влияющей на способность компании обслуживать своих клиентов Объяснение важнейших современных изменений, происходящих в политической и культурной средах Анализ демографических и экономических факторов, влияющих на маркетинговые решения</p>			4	2				
<p>3. Маркетинговая среда предприятия Выявление факторов среды, влияющей на способность компании обслуживать своих клиентов Объяснение важнейших современных изменений, происходящих в политической и культурной средах Анализ демографических и экономических факторов, влияющих на маркетинговые решения</p>						20	6	

4. Маркетинговые стратегии позиционирования и сегментации Объяснить позиции компании по дифференциации своих рынков и использования стратегии позиционирования. Выбрать основные способы с помощью которых компания может дифференцировать свои товары			2					
5. Курсовая работа							80	5
3. Маркетинговая политика по направлениям деятельности								
1. Маркетинговая товарная политика организации Товарная политика. Сущность и компоненты товарной политики. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Управление ассортиментом. Цикл формирования товаров в рамках маркетингового подхода. Понятие товарного портфеля. Особенности маркетинга нового товара. Управление качеством товара с позиций маркетинга. Сущность концепции всеобщего управления качеством (TQM). Общая характеристика стандартов качества серии ISO 9000. Определение свойств товара на основе концепции функции развёртывания качества. Конкурентоспособность товара и фирмы			2					
2. Маркетинговая товарная политика организации Описание заданных товаров в соответствии с концепцией мультиатрибутивности. Оценивание значимости атрибутов товара. Решение практических заданий по выбору атрибутов товара (гипотетического или реального) для заданного сегмента потребителей. Рассмотрение кейсов на тему новизны товара			2					

3. Маркетинговая ценовая политика предприятия Ценообразование товара (гипотетического или реального), выбор ценовых атрибутов товара для заданного сегмента потребителей			1					
4. Стратегическое планирование и организация маркетинговой деятельности на предприятии								
1. Стратегическое маркетинговое планирование Стратегия и планирование маркетинга. Критерии и методы сегментирования рынка. Стратегический маркетинг. Особенности целеполагания деятельности фирмы в рамках маркетинговой концепции. Понятие миссии и способы её формирования. Стратегическое управление и планирование (суть и соотношение понятий). Понятие стратегического анализа и ситуационного анализа. Особенности применения инструментов стратегического планирования в рамках реализации стратегического маркетинга. Стратегии маркетинга	4							
2. Стратегическое маркетинговое планирование Рассмотрение кейсов по выявлению конкуренции для заданных товаров и услуг. Рассмотрение кейсов по сегментации рынка заданного товара. Рассмотрение кейсов по выбору целей деятельности фирмы на базе ситуационного анализа. Рассмотрение кейсов по формированию стратегии маркетинга товара			3					
5. Международный маркетинг								

1. Международный маркетинг Риски в международном маркетинге. Анализ возможностей международного рынка. Решение о целесообразности выхода на внешние рынки. Изучение среды международного маркетинга. Разработка модели выхода на международный рынок: экспорт, совместная предпринимательская деятельность, прямое инвестирование. Стандартизация и адаптация к международным	4							
2. Международный маркетинг Выбор методов выхода на международный рынок (на примере гипотетического или реального предприятия). Разработка программы международного маркетинга			2	2				
Всего	18	2	18	6			108	12

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Егоров Ю. Н. Основы маркетинга: учебник(Москва: НИЦ ИНФРА-М).
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент(Москва: Питер).
3. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей: научное издание(Москва: "Альпина Паблишер").
4. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга: учебное пособие (Москва: Альпина Паблишер).
5. Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг: учебник(Москва: Питер).
6. Дулесов А.Н. Маркетинг: учебное пособие(Абакан: Ред.-изд. сектор ХТИ - филиала СФУ).
7. Дулесов А.Н. Маркетинг. Курсовая работа: методические указания (Абакан: Ред.-изд. сектор ХТИ - филиала СФУ).

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Комплект офисных приложений MS OFFICE
2. Средства просмотра Web - страниц

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Научная электронная библиотека: <http://elibrary.ru>
2. Электронные библиотеки России и мира. Режим доступа: <http://www.khti.ru/institute/struktura/biblioteka/elektronnye-biblioteki-rossii-i-mira/>
3. Консультант Плюс: <http://www.consultant.ru>

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются аудитории с наборами демонстрационного оборудования, обеспечивающими тематические иллюстрации и презентации, соответствующие рабочей учебной программе дисциплины.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.