

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.14 МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки (специальность) 38.03.01 Экономика

Профиль подготовки (специализация) 38.03.01.33 Экономика предприятий и организаций

Форма обучения очно-заочная

Год набора 2022

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Программу составили  
доцент, к.э.н. Шибеева Т.А.

## 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 высшего образования:

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.2. Умеет действовать в духе сотрудничества; принимать решения с соблюдением этических принципов их реализации; проявлять уважение к мнению и культуре других; определять цели и работать в направлении личностного, образовательного и профессионального роста УК-3.3. Владеет навыками распределения ролей в условиях командного взаимодействия; методами оценки своих действий, планирования и управления временем
ПК-2 Способен выполнять консультационные проекты в составе группы	ПК-2.1. Знает принципы организации и порядок функционирования бизнеса, бизнес-модели, процессы и процедуры организации ПК-2.2. Умеет проводить процедуры внутреннего аудита и проводить сбор аудиторских доказательств

### 1.4 Особенности реализации дисциплины.

URL-адрес и название электронного обучающего курса

<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=28662>

Дисциплина реализуется с применением ЭО и ДОТ

**2 Объем дисциплины (модуля)**

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		6
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	5 (180)	5 (180)
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	1 (36)	1 (36)
занятия лекционного типа	0,5 (18)	0,5 (18)
практические занятия	0,5 (18)	0,5 (18)
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	3 (108)	3 (108)
<b>Вид промежуточной аттестации (Экзамен)</b>	36	Экзамен, КР

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Вид работ	Темы занятия	Объем часов	Семестр /курс	Часы в эл. формате	РО	Мероприятия текущего контроля и ПА
<b>Раздел 1. Общие положения</b>							
1.	Лек	Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности предприятия Понятие маркетинга; типы, виды и функции маркетинга; основные характеристики рынка; Основные стратегии развития	4	6		УК-3,ПК-2	вопросы к экзамену, КР
2.	Пр	Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности предприятия Методология маркетинга	4	6			вопросы к экзамену, КР
3.	Ср	Маркетинг, и его роль в обществе	8	6			вопросы к экзамену, КР
<b>Раздел 2. Маркетинговые исследования. Позиционирование и сегментация</b>							
1.	Лек	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.	4	6			
2.	Пр	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	4	6	4		
3.	Ср	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	20	6			
4.	Пр	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	6			
5.	Ср	Маркетинговая среда, особенности, формирование, принципы построения цепочек взаимодействий	80	6	20		

**Раздел 3. Маркетинговая политика по направлениям деятельности**

1.	Лек	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	6			вопросы к экзамену, КР
2.	Пр	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	6	2		вопросы к экзамену, КР
3.	Пр	Маркетинговая ценовая политика предприятия Ценообразование товара (гипотетического или реального), выбор ценовых атрибутов товара для заданного сегмента потребителей	1	6			вопросы к экзамену, КР

**Раздел 4. Стратегическое планирование и организация маркетинговой деятельности на предприятии**

1.	Лек	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	6	4		вопросы к экзамену, КР
2.	Пр	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	6	2		вопросы к экзамену, КР

**Раздел 5. Международный маркетинг**

1.	Лек	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	6			вопросы к экзамену, КР
2.	Пр	Международный маркетинг Выбор методов выхода на международный рынок (на примере гипотетического или реального предприятия). Разработка программы международного маркетинга	2	6			вопросы к экзамену, КР
<b>Раздел 6. контроль</b>							
1.	Экзамен	экзамен	36	6		УК-3,ПК-2	

## **4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **4.1 Печатные и электронные издания:**

1. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учебное пособие по маркетингу для студентов вузов гуманитарного профиля и учреждений дополнительного образования. - Москва: Финансы и статистика, 2003. - 560 с..
2. Ковалева М. Т. Маркетинг: метод. указ. по выполнению курс. работ и организационно-экономической части дипл. проектов по тематике курса "Маркетинг". - Красноярск: КГАЦМиЗ, 1995. - 31 с..
3. Басовский Л. Е. Маркетинг: курс лекций. - Москва: ИНФРА-М, 2000. - 218 с..
4. Егоров Ю. Н. Основы маркетинга: учебник. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 304 с..
5. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент: . - Москва: Питер, 2015. - 800 с..
6. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей: научное издание. - Москва: "Альпина Паблишер", 2015. - 204 с..
7. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга: учебное пособие. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. - .
8. Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг: учебник. - Москва: Питер, 2008. - 380 с..
9. Дулесов А.Н. Маркетинг: учебное пособие. - Абакан: Ред.-изд. сектор ХТИ - филиала СФУ, 2012. - 282 с..
10. Дулесов А.Н. Маркетинг. Курсовая работа: методические указания. - Абакан: Ред.-изд. сектор ХТИ - филиала СФУ, 2013. - 16 с..

### **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. Acrobat 8.0 Pro Russian Version Win Full Educ. Отраслевой пакет работы с документами.
2. Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian. Офисный пакет Microsoft Office.
3. Microsoft Windows Professional 7 Russian. Операционная система Windows.

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

1. Электронная правовая система "КонсультантПлюс". <https://www.consultant.ru>  
Электронная правовая система "КонсультантПлюс"  
Электронно- правовая ситтема «Система ГАРАНТ»
2. Электронно- правовая ситтема «Система ГАРАНТ». <https://ivo.garant.ru>  
Электронная правовая система "КонсультантПлюс"  
Электронно- правовая ситтема «Система ГАРАНТ»
3. Маркетинговый журнал «4Р» <http://www.4p.ru/main/index.php>
4. Профессиональный журнал маркетолог <http://www.marketolog.ru/>
5. Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы» Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы»

## **5 Фонд оценочных средств**

Фонд оценочных средств является приложением к рабочей программе дисциплины (модуля), хранится на кафедре, обеспечивающей преподавание данной дисциплины (модуля).

## **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.

учебная аудитория для проведения лекционных, семинарских и практических занятий: специализированная мебель, демонстрационное оборудование, АРМ преподавателя, подключение к сети «Интернет» и индивидуальный неограниченный доступ в ЭИОС университета