



ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ПРОФСОЮЗОВ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»
КРАСНОЯРСКИЙ ФИЛИАЛ

директор Красноярского
филиала ОУП ВО «АТиСО»
_____ С.В. Гришаев
24 апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) подготовки
Финансы и кредит, Бухгалтерский учет и налогообложение, Экономика труда

Квалификация выпускника
«Бакалавр»

Кафедра финансов и кредита

Разработчик программы:
ст. преподаватель, Говорина О. В.

Зав. кафедрой финансов и кредита

_____/ Н.Н. Шестакова/
23 апреля 2024 г.

Оглавление

| | | |
|-----|---|----|
| 1. | ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)..... | 3 |
| 2. | ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)..... | 3 |
| 2.1 | Планируемые результаты обучения по дисциплине | 3 |
| 2.2 | Результаты освоения образовательной программы | 4 |
| 3. | МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ | 5 |
| 4. | ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ | 5 |
| 5. | СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)..... | 6 |
| 5.1 | Содержание дисциплины (модуля) | 6 |
| 5.2 | Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий | 7 |
| 6. | ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) | 8 |
| 7. | ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА | 10 |
| 8. | ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | 10 |
| 9. | ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) . | 11 |
| 10. | ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ..... | 11 |

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование специальных знаний и навыков у студентов в области теории и практики маркетинговой деятельности организаций и предприятий, работающих в условиях рыночных отношений, как на внешнем, так и на внутреннем рынке.

Цель изучения дисциплины «Маркетинг» достигается посредством решения в учебном процессе **задач**:

- формирование знаний о сущности маркетинговой деятельности компаний;
- формирование навыков по выявлению потребительских предпочтений;
- изучение методов системного анализа рынка и его прогнозирования;
- формирование навыков анализа процессов, связанных со сбытовой деятельностью организации.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Изучение дисциплины «Маркетинг» направлено на формирование следующих компетенций:

универсальных компетенций:

| Категория (группа) УК | Код и наименование универсальной компетенции | Код и наименование индикатора достижений универсальной компетенции |
|-----------------------|--|---|
| | УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | УК-1.1. Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач УК-1.2. Умеет анализировать и систематизировать разнообразные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности УК-1.3. Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; методами принятия решений |
| | УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | УК-2.1. Формулирует в рамках поставленной цели совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач УК-2.2. Проектирует решение конкретной задачи, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов УК-2.3. Способен публично представлять результаты решения конкретной задачи (проекта) |

профессиональных компетенций и индикаторов их достижения:

| Категория (группа) ПК | Код и наименование профессиональной компетенции | Код и наименование индикатора достижений профессиональной компетенции |
|-----------------------|---|---|
| | | |

| | | |
|--|---|---|
| | <p>ПК-1. Способен собирать, обрабатывать исходные данные для проведения расчётов социально-экономических показателей, проводить эти расчёты на основе типовых методик и действующего законодательства</p> | <p>ПК-1.1. Владеет практическими навыками осуществления сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных экономических задач ПК-1.2. Способен применять типовые методики, действующую нормативно-правовую базу для определения экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов; рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов ПК-1.3. Владеет методикой расчета важнейших экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов; приемами выбора методики расчета основных экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов</p> |
| | <p>ПК-3. Способен анализировать и интерпретировать данные финансовой, бухгалтерской, статистической отчетности, результаты расчётов экономических и финансовых показателей, использовать эти сведения для разработки вариантов управленческих решений, обосновании их выбора на основе критериев эффективности с учетом рисков и социально-экономических последствий.</p> | <p>ПК-3.1. Способен анализировать данные финансовой, бухгалтерской, статистической отчетности, результаты расчетов экономических и финансовых показателей.</p> |

2.2 Результаты освоения образовательной программы

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные понятия маркетинга и их взаимосвязь;
- функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта;
- содержание комплекса маркетинга и методов,
- основные концепции и средства маркетинга;
- экономические законы, методы стратегического анализа, влияющие на деятельность организации в рыночных условиях хозяйствования;
- особенность маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности;

—инструментарий маркетинга, необходимый для организации развития деятельности предприятия.

Уметь:

—прогнозировать деятельность организации в условиях меняющихся факторов внешней среды;

—анализировать и сопоставлять возможные стратегии для подготовки управленческих решений;

—выявлять особенности маркетинговой деятельности на различных рынках и в различных сферах деятельности;

— анализировать во взаимосвязи явления и процессы на микро- и макроуровне;

— выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения;

— использовать источники экономической, социальной, управленческой информации;

— организовывать выполнение конкретного порученного этапа работы;

— организовывать работу малого коллектива, рабочей группы;

Навыки и/или опыт деятельности:

— методиками обеспечения конкурентоспособности организации;

— основными принципами маркетинговой деятельности в управленческой сфере;

— профессиональными навыками, необходимыми для проведения анализа конкурентной среды предприятия;

— современными методиками расчета и анализа показателей, характеризующих процессы и явления на микро- и макроуровне;

— навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана направления подготовки 38.03.01 «Экономика».

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

| Объем дисциплины | Всего часов | | |
|--|--------------------------|---------------------------------|----------------------------|
| | Для очной формы обучения | Для очно-заочной формы обучения | Для заочной формы обучения |
| Общая трудоемкость дисциплины (зачетных единиц/часов) | 3/108 | 3/108 | |
| Контактная работа – аудиторные занятия: | 40 | 26 | |
| Лекции | 16 | 10 | |

| | | | |
|--|-------|-------|--|
| Семинары, практические занятия | 24 | 16 | |
| Консультации | | | |
| Самостоятельная работа обучающегося (всего с промежуточной аттестацией) | 68 | 82 | |
| Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен) | Зачет | Зачет | |

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Основные понятия маркетинга.

Определение маркетинга, основные понятия маркетинга (человеческие нужды, потребности, запросы; товары; ценность и стоимость, потребительское удовлетворение; обмен, сделки и взаимоотношения; рынок), цели и задачи маркетинга.

Тема 2. Функции маркетинга.

Функции маркетинга и их характеристики. Аналитическая функция, производственная функция, сбытовая функция, функция управления и контроля, и характеристики, относящиеся к данным функциям.

Тема 3. Эволюция концепций маркетинга.

Эволюция концепций маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, традиционного маркетинга, социально ответственный маркетинг. Сущность основных концепций. Соотношение интересов предприятия и общества.

Тема 4. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований.

Понятие маркетингового исследования. Классификация и виды маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.

Тема 5. Система маркетинговой информации о рынке.

Сущность маркетинговой информационной системы (МИС). Элементы маркетинговой информационной системы: система внутренней отчетности, система слежения за внешней средой, проведение маркетинговых исследований. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, внутренние и внешние.

Тема 6. Товар в системе комплекса маркетинга.

Определение товара, уровни товара. Основные виды классификации товаров. Фазы жизненного цикла товара и их характеристики. Основные факторы конкурентоспособности товара. Разработка нового товара. Товарный знак его сущность. Основные понятия товарно-знаковой политики: марка, марочное название, марочный знак. Сущность товарной политики и её формирование. Формирование ассортимента и управление ассортиментом в маркетинге.

Тема 7. Сегментирование рынка.

Понятия сегмент рынка, сегментация рынка, целевой сегмент рынка. Стратегии охвата рынка. Алгоритм сегментирования рынка, признаки (критерии) сегментирования. Этапы процесса планирования сегментирования. Рыночная ниша, рыночное окно. Модель поведения потребителя. Позиционирование.

Тема 8. Цена в системе комплекса маркетинга.

Понятие спроса и предложения, рыночное равновесие. Ценовая эластичность. Конкурентное преимущество, ценовая конкуренция. Политика цен и её сущность. Маркетинговые подходы к формированию цены товара. Основные виды цен. Основные методы ценообразования. Система скидок.

Тема 9. Система товародвижения в маркетинге.

Каналы сбыта, методы сбыта, уровень канала, ширина канала. Специфика прямого и косвенного сбыта (интенсивный, селективный, эксклюзивный сбыт), характеристики каналов сбыта. Товародвижение, издержки товародвижения.

Тема 10. Маркетинговые коммуникации.

Процесс маркетинговых коммуникаций. Эффективность и функции маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы, особенности применения. Методы стимулирования сбыта, особенности личных продаж как средства коммуникации. Виды мероприятий по связям с общественностью. Виды прямого маркетинга.

5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

Общая трудоемкость изучения дисциплины по учебному плану: 3.Е. (часов) 3 (108)

| | | | |
|----------------|------------------------|--------------|--------------|
| Форма обучения | Очная | Вид контроля | Зачет |
| Форма обучения | Очно- - заочная | Вид контроля | Зачет |
| Форма обучения | Заочная | Вид контроля | |

| № п.п. | Порядковый номер темы в соответствии с разделом 5.1 РПД | Очная | | | Очно-заочная | | | Заочная | | | | | | |
|----------------------------------|---|-------------------------|-----------|----|--------------|-------------------------|-----------|-----------|-----|-------------------------|------|----|--|--|
| | | Аудиторная (контактная) | | | СРС | Аудиторная (контактная) | | | СРС | Аудиторная (контактная) | | | | |
| | | Л | Пр/С | ЛР | | Л | Пр/С | ЛР | | Л | Пр/С | ЛР | | |
| 1. | Тема 1 | 2 | 2 | | 6 | 1 | 1 | 8 | | | | | | |
| 2. | Тема. 2 | 2 | 3 | | 6 | 1 | 1 | 8 | | | | | | |
| 3. | Тема 3 | 1 | 2 | | 8 | 1 | 2 | 8 | | | | | | |
| 4. | Тема 4 | 2 | 3 | | 6 | 1 | 2 | 8 | | | | | | |
| 5. | Тема 5 | 1 | 2 | | 6 | 1 | 1 | 8 | | | | | | |
| 6. | Тема. 6 | 2 | 2 | | 6 | 1 | 2 | 10 | | | | | | |
| 7. | Тема 7 | 1 | 2 | | 8 | 1 | 2 | 8 | | | | | | |
| 8. | Тема 8 | 2 | 3 | | 8 | 1 | 2 | 8 | | | | | | |
| 9. | Тема 9 | 1 | 2 | | 8 | 1 | 2 | 8 | | | | | | |
| 10. | Тема. 10 | 2 | 3 | | 6 | 1 | 1 | 8 | | | | | | |
| 11. | Консультации (контактная) | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 12. | Промежуточная аттестация (часов) | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| ВСЕГО ЧАСОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ | | 16 | 24 | | 68 | 10 | 16 | 82 | | | | | | |

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Тема 1. Основные понятия маркетинга

Задания для самостоятельной работы:

1. Что означает термин «маркетинг»?
2. Дайте определение маркетинга.
3. Параметры рынка.
4. Рынки потребителей, продавцов
5. Основные задачи маркетинга

Тема 2. Функции маркетинга

Задания для самостоятельной работы:

1. Основные функции маркетинга.
2. На какие группы подразделяются функции маркетинга.
3. Аналитическая функция маркетинга
4. Производственная функция маркетинга
5. Распределительно-сбытовая функция маркетинга
6. Функция управления и контроля

Тема 3. Эволюция концепций маркетинга

Задания для самостоятельной работы:

1. Этапы развития концепций маркетинга.
2. Особенности концепций маркетинга
3. Социально-этический маркетинг
4. Проблемы маркетинга в XXI веке

Тема 4. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований

Задания для самостоятельной работы:

1. Что такое маркетинговое исследование?
2. Принципы, которые необходимо соблюдать при проведении маркетинговых исследований.
3. Последовательность проведения рыночного исследования.
4. Переработка информации.
5. Оформление результатов исследований.
6. Принятие маркетинговых решений.

Тема 5. Система маркетинговой информации о рынке

Задания для самостоятельной работы:

1. Информационное обеспечение при проведении маркетингового исследования.
2. Как различается маркетинговая информация по охвату?
3. Как различается маркетинговая информация по способу получения?
4. Классификация маркетинговой информации по периодичности возникновения.
5. Как различается маркетинговая информация по назначению?
6. Классификация маркетинговой информации по формам представления.
7. Сущность маркетинговой информационной системы (МИС)

8. Элементы маркетинговой информационной системы

9. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации

Тема 6. Товар в системе комплекса маркетинга

Задания для самостоятельной работы:

1. На какие группы подразделяются товары?
2. Основные критерии для анализа товара.
3. Основные цели товарной политики компании.
4. Какие этапы включает процесс разработки и реализации «нового товара».
5. Фазы жизненного цикла товара.
6. Зависимость маркетинговых факторов от фаз жизненного цикла товара.
7. Уровни товара.
8. Классификация товаров
9. Факторы конкурентоспособности.

Тема 7. Сегментирование рынка

Задания для самостоятельной работы:

1. Что такое маркетинговая сегментация рынка?
2. Задачи сегментации рынка.
3. Признаки сегментации потребителей.
4. Позиционирование товара на рынке.
5. Сегмент рынка, сегментация рынка, целевой сегмент рынка.
6. Критерии сегментирования

Тема 8. Цена в системе комплекса маркетинга

Задания для самостоятельной работы:

1. Основные цели ценовой политики
2. Какие этапы включает в себя процесс ценообразования?
3. Методы определения цены с учетом спроса.
4. Ценовая дискриминация.
5. Основные методы ценообразования.
6. Недостатки и преимущества в затратных методах ценообразования.
7. Кривая спроса и предложения.
8. Ценообразующие факторы.
9. Маркетинговые ценовые стратегии

Тема 9. Система товародвижения в маркетинге

Задания для самостоятельной работы:

1. Что такое канал распределения продукции?
2. В каких случаях компании могут самостоятельно заниматься сбытовой деятельностью?
3. Что такое канал распределения продукции?
4. Основные функции, которые должны выполнять каналы распределения продукции.
5. Параметры, которые необходимо учитывать при проектировании схем товародвижения.
6. Понятие и функции маркетинговой логистики.
7. Каналы распределения. Виды каналов распределения.
8. Число уровней канала.

9. Роль посредников.
10. Издержки товародвижения.

Тема 10. Маркетинговые коммуникации

Задания для самостоятельной работы:

1. Цели маркетинговых коммуникаций
2. Процесс коммуникации.
3. Виды коммуникационного воздействия.
4. Планирование рекламы.
5. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС).

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

| № п/п | Автор | Название | Издательство | Год | Наличие в ЭБС* |
|-------|---|---|--------------|------|---|
| 1. | Синяева И. М. Земляк С. В. Синяев В. В. | Маркетинг в торговле | Дашков и К° | 2022 | https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697332 |
| 2. | Псарева Н.Ю. Дивина Т.В. Гарный А.В. | Маркетинговые исследования: теория и практика | ИИЦ «АТиСО» | 2017 | |
| 3. | Синяева И. М. Земляк С. В. Синяев В. В. | Маркетинг в торговле | Дашков и К° | 2022 | https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697332 |

*ЭБС – электронно - библиотечная система

Дополнительная литература

| № п/п | Автор | Название | Издательство | Год | Наличие в ЭБС |
|-------|------------------------------------|----------------------|--|------|---|
| 1. | Склярова О. А. | Маркетинговый анализ | Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ) | 2017 | https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567428 |
| 2. | Цахаев Р. К. Муртузалиева Т. В. | Маркетинг | Дашков и К° | 2021 | https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283 |

8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| № п/п | Интернет ресурс (адрес) Название программы/Системы | Описание ресурса Описание программы/Системы |
|-------|--|---|
| | www.marketing-guide.org . | Руководство по маркетингу |
| | www.4p.ru | Сайт электронного журнала по маркетингу |
| | www.dis.ru | Сайт Издательской группы «Дело и сервис» |
| | www.marketologi.ru | Сайт Гильдии маркетологов |
| | www.marketer.ru | Сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. |

9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Помещения, в которых проводятся занятия, представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий. Данные аудитории оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Компьютеры, информационно-телекоммуникационные сети, аппаратно-программные и аудиовизуальные средства, находящиеся в учебных аудиториях:

- ноутбук (для преподавателя) с выходом в сеть интернет;
- проектор;
- акустическая система;
- экран для проектора;
- доска маркерная (ученическая доска);

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой и имеют возможность подключения к сети интернет и обеспечивают доступ к электронной информационно-образовательной среде академии.

10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

1. Стандартные методы обучения:

- лекции;
- практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- лабораторные работы;
- письменные или устные домашние задания;
- расчетно-аналитические, расчетно-графические задания;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим/лабораторным занятиям, выполнение указанных выше письменных/устных заданий, работа с литературой.

(необходимо указать методы обучения, используемые при освоении дисциплины).

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- интерактивные лекции;
- компьютерные симуляции;
- анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода и имитационных моделей;
- деловые и ролевые игры;

- круглые столы;
- групповые дискуссии и проекты;
- психологические и иные тренинги;
- обсуждение результатов работы студенческих исследовательских групп;
- участие в телеконференциях