Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Сибирский государственный индустриальный университет»

Кафедра экономики, учета и финансов. АО Кузнецкбизнесбанк

УТВЕРЖДАЮ
Директор института экономики и менеджмента
_____ В.В. Шипунова
подпись
«____» _____ 20___ г.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

38.03.01 «Экономика»
(направленность (профиль): «Экономика и устойчивое развитие»)

Квалификация выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная форма

Срок обучения: 4 года

Год начала подготовки 2024

Новокузнецк
2024

СибГИУ
Подлинник электронного документа хранится в системе электронного согласования документов СибГИУ
ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭП
Сертификат: 26ce1a4c63eb34e22ef8995de1a749fe88b45c40
Владелец: Директор ИЭиМ Шипунова Вера Васильевна
Действителен: с 19 апреля 2023 г по 12 июля 2024 г.
Дата и время: 12-04-2024 15:15:14 ПРОВЕРИТЬ ПОДПИСЬ

## 1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целями учебной дисциплины являются:

– формирование у обучающихся системных знаний, практических умений и навыков в области маркетинга организации.

Задачами учебной дисциплины являются:

– дать обучающимся научное представление о сущности маркетинга, инструментах анализа маркетинговых возможностей организации, стратегиях и комплексе маркетинга; сформировать навыки разработки и обоснования маркетинговых решений.

## 2 Место учебной дисциплины в структуре ООП по направлению подготовки (специальности)

Учебная дисциплина относится к учебным дисциплинам обязательной части **Блока 1 «Дисциплины (модули)»** ООП по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 «Экономика».

Учебная дисциплина базируется на предварительном усвоении обучающимися учебных дисциплин:

– Экономическая теория;
– Экономика организации;
– Менеджмент.

Учебная дисциплина дополняет знания и умения, получаемые по одновременно изучаемым и последующим учебным дисциплинам:

– Планирование на предприятии;
– Организация логистической деятельности компании;
– Разработка корпоративной стратегии организации;
– Организация стартапов;
– Предпринимательство;
– Оценка конкурентоспособности организации;
– Ценообразование.

## 3 Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине

Процесс изучения учебной дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

### – Общепрофессиональные компетенции

| Наименование категории (группы) ОПК | Код и наименование ОПК | Код и наименование индикатора достижения ОПК | Планируемые результаты обучения |
|---|---|---|---|
| | ОПК-2: Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, | ОПК-2.1 Проводит поиск и сбор экономической, социальной, управленческой | – знать: источники получения маркетинговой информации во внешней и |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | необходимых для решения поставленных экономических задач | информации, необходимой для решения поставленных задач | внутренней среде организации.<br>– уметь: проводить анализ имеющейся маркетинговой информации. |
| | | ОПК-2.2 Выполняет обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных задач | – знать: способы сбора и обработки маркетинговой информации.<br>– уметь: проводить анализ обработанной и систематизированной маркетинговой информации. |
| | ОПК-4: Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности | ОПК-4.2 Оценивает предлагаемые варианты управленческих решений в профессиональной деятельности | – знать: основы разработки товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики организации.<br>– уметь: применять полученные знания на практике при разработке маркетинговой политики. |

## 4 Объем и содержание учебной дисциплины

Учебные занятия по учебной дисциплине проводятся в форме контактной работы и в форме самостоятельной работы обучающихся.

Контактная работа включает в себя занятия лекционного типа (лекции), занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы), промежуточную аттестацию обучающихся и иные формы взаимодействия обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации ООП на иных условиях, в том числе при проведении промежуточной аттестации обучающихся. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

### Объем учебной дисциплины

| Семестр / курс | | ***ИТОГО*** | ***4 семестр*** |
|---|---|---|---|
| Форма промежуточной аттестации | | | *зачет* |
| Трудоёмкость | *академ. час.* | ***144*** | *144* |
| | *зачетных единиц* | ***4*** | *4* |
| Лекции, *академ. час.* | | ***24*** | *24* |
| в форме практической подготовки | | ***0*** | *0* |

| | | |
|---|---|---|
| Лабораторные работы, *академ. час.* | ***0*** | *0* |
| в форме практической подготовки | ***0*** | *0* |
| Практические занятия, *академ. час.* | ***32*** | *32* |
| в форме практической подготовки | ***0*** | *0* |
| Курсовая работа / проект, *академ. час.* | ***0*** | *0* |
| в форме практической подготовки | ***0*** | *0* |
| Консультации, *академ. час.* | ***0*** | *0* |
| в форме практической подготовки | ***0*** | *0* |
| Самостоятельная работа, *академ. час.* | ***79*** | *79* |
| в форме практической подготовки | ***0*** | *0* |
| Контроль, *академ. час.* | ***9*** | *9* |
| в форме практической подготовки | ***0*** | *0* |

## Содержание учебной дисциплины

Раздел 1 Анализ маркетинговых возможностей;

Тема 1.1 Основные понятия, концепции и процесс управления маркетингом (основные понятия маркетинга, управление маркетингом, концепции управления производством и сбытом, процесс управления маркетингом);

Тема 1.2 Маркетинговая информация и маркетинговые исследования (система маркетинговой информации, проведение маркетингового исследования);

Тема 1.3 Маркетинговая среда (понятие маркетинговой среды, микросреда организации, факторы макросреды организации, SWOT-анализ деятельности организации);

Тема 1.4 Рынки потребителей и производителей (понятие потребительского рынка, задачи маркетинговой деятельности на потребительском рынке, факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей на потребительском рынке, этапы принятия решений о покупке на потребительском рынке, понятие рынка производителей, особенности спроса на рынке производителей, основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей на рынке производителей, процесс принятия решения о покупке товара промышленного назначения);

Тема 1.5 Отбор целевых рынков (понятие целевого маркетинга, понятия сегментирования, сегмента, рыночной ниши, условия эффективного сегментирования, принципы сегментирования потребительского рынка и рынка производителей, стратегии охвата рынка, позиционирование товара на рынке, стратегии дифференцирования);

Раздел 2 Разработка и реализация маркетинговых решений;

Тема 2.1 Стратегии маркетинга (глобальные маркетинговые стратегии, стратегии роста организации, конкурентные стратегии организации, функциональные маркетинговые стратегии);

Тема 2.2 Товар и товарная политика организации (понятие и уровни товара, ассортимент и номенклатура товаров, марка товара,

основные потребительские свойства товара, классификация товаров, новый товар: понятие, классификация новизны, товарная политика организации, разработка товара, маркетинговая деятельность на различных этапах жизненного цикла товара);

Тема 2.3 Ценовая политика организации (понятие цены и факторы ее образования, стратегии ценообразования, методы ценообразования);

Тема 2.4 Сбытовая политика организации (основные понятия товародвижения, каналы товародвижения, формы дистрибьюции);

Тема 2.5 Коммуникационная политика организации (понятие продвижения товаров, его формы, рекламная деятельность, спонсорство, стимулирование сбыта, работа с общественностью, личная продажа товаров);

Тема 2.6 Реализация маркетинговых решений (планирование маркетинговой деятельности организации, бюджет маркетинга, маркетинговый контроль).

## 5 Перечень тем лекций

| № раздела / темы дисциплины | Темы лекций | Трудоемкость, *академ.час* | |
|---|---|---|---|
| | | **всего** | **в форме практической подготовки** |
| Тема 1.1. | Основные понятия, концепции и процесс управления маркетингом | 2 | |
| Тема 1.2. | Маркетинговая информация и маркетинговые исследования | 2 | |
| Тема 1.3. | Маркетинговая среда | 2 | |
| Тема 1.4. | Рынки потребителей и производителей | 2 | |
| Тема 1.5. | Отбор целевых рынков | 2 | |
| Тема 2.1. | Стратегии маркетинга | 2 | |
| Тема 2.2. | Товар и товарная политика организации | 4 | |
| Тема 2.3. | Ценовая политика организации | 2 | |
| Тема 2.4. | Сбытовая политика организации | 2 | |
| Тема 2.5. | Коммуникационная политика организации | 2 | |
| Тема 2.6. | Реализация маркетинговых решений | 2 | |
| **Итого:** | | **24** | **0** |

## 6 Перечень тем практических занятий (семинаров)

| № раздела / темы дисциплины | Темы практических занятий (семинаров) | Трудоемкость, *академ.час* | |
|---|---|---|---|
| | | всего | в форме практической подготовки |
| Тема 1.2. | Маркетинговая информация | 4 | |
| Тема 1.3. | Анализ маркетинговой среды организации | 4 | |
| Тема 1.5. | Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товара на рынке. Разработка стратегии дифференцирования | 6 | |
| Тема 2.2. | Марка товара. Ассортимент и номенклатура товаров. Потребительские свойства товара. Определение стадии ЖЦТ и разработка маркетинговых мероприятий | 6 | |
| Тема 2.3. | Выбор стратегии ценообразования. Выбор метода ценообразования | 4 | |
| Тема 2.4. | Формирование сбытовой политики организации | 4 | |
| Тема 2.5. | Разработка коммуникационной политики организации | 4 | |
| **Итого:** | | **32** | **0** |

## 7 Перечень тем лабораторных работ

| № раздела / темы дисциплины | Темы лабораторных работ | Трудоемкость, *академ.час* | |
|---|---|---|---|
| | | всего | в форме практической подготовки |
| | *Отсутствуют* | | |
| **Итого:** | | **0** | **0** |

## 8 Перечень тем курсовых работ (проектов)

| № раздела / темы дисциплины | Темы курсовых работ (проектов) | Трудоемкость, *академ.час* | |
|---|---|---|---|
| | | всего | в форме практической подготовки |
| | *Отсутствуют* | | |
| **Итого:** | | **0** | **0** |

## 9 Виды самостоятельной работы

| № раздела / темы | Виды самостоятельной | Трудоемкость, *академ.час* |
|---|---|---|

| дисциплины | работы | всего | в форме практической подготовки |
|---|---|---|---|
| Раздел 1. | 1. Изучение лекционного материала;<br>2. Подготовка к практическому занятию;<br>3. Прохождение тестирования. | 30 | |
| Раздел 2. | 1. Изучение лекционного материала;<br>2. Подготовка к практическому занятию;<br>3. Прохождение тестирования. | 30 | |
| Раздел 1;<br>Раздел 2. | 1. Выполнение домашнего задания. | 19 | |
| *Контроль* | *Подготовка к зачёту* | 9 | |
| **Итого:** | | **88** | **0** |

## 10 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины

**а) литература:**

1 Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. – URL: https://urait.ru/bcode/536534 (дата обращения: 23.03.2024);

2 Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16648-4. – URL: https://urait.ru/bcode/536414 (дата обращения: 23.03.2024);

3 Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. – URL: https://urait.ru/bcode/535931 (дата обращения: 23.03.2024);

4 Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. – URL: https://urait.ru/bcode/537684 (дата обращения: 23.03.2024);

5 Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей : учебное пособие для вузов / Н. В. Рубцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 175 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14910-4. – URL: https://urait.ru/bcode/544391 (дата обращения: 23.03.2024);

6 Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. – URL: https://urait.ru/bcode/536443 (дата обращения: 23.03.2024).

**б) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

1 Консультант студента : электронно-библиотечная система / ООО «КОНСУЛЬТАНТ СТУДЕНТА». – Москва, [200 – ]. – URL: http://www.studentlibrary.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

2 ЛАНЬ : электронно-библиотечная система : [коллекция «Инженерно-технические науки»] / ООО «Издательство ЛАНЬ». – Санкт-Петербург, [200 – ]. – URL: http://e.lanbook.com. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

3 НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА eLIBRARY.RU : база данных / ООО «НЭБ». – Москва, [200 – ]. – URL: http://elibrary.ru. – Режим доступа: по подписке;

4 Образовательная платформа ЮРАЙТ / ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ». – Москва, [200 – ]. – URL: https://urait.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

5 Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система / ООО «Директ-Медиа». – Москва, [200 – ]. – URL: https://biblioclub.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: http://www.biblioclub.ru;

6 Электронная библиотека // Научно-техническая библиотека СибГИУ : сайт. – Новокузнецк, [200 – ]. – URL: http://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: https://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp;

7 Электронный каталог : сайт / Научно-техническая библиотека СибГИУ. – Новокузнецк, [199 – ]. – URL: http://libr.sibsiu.ru. – URL: https://libr.sibsiu.ru.

**в) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:**

– 7-Zip;
– Adobe Acrobat Reader;
– Microsoft Office.

**г) базы данных и информационно-справочные системы:**

1 ГАРАНТ : справочно-правовая система / ООО «Правовой центр «Гарант». – Кемерово, [200 – ]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.;

2 КонсультантПлюс : справочно-правовая система / ООО «Информационный центр АНВИК». – Новокузнецк, [199 – ]. – Режим доступа: компьютерная сеть библиотеки Сиб. гос. индустр. ун-та.;

3 Техэксперт : информационно-справочная система / ООО «Группа компаний «Кодекс». – Кемерово, [200 – ]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.

## 11 Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины включает учебные аудитории, оснащенные оборудованием, компьютерной техникой, и техническими средствами обучения, в том числе:
- учебную аудиторию для проведения занятий лекционного типа, оборудованную учебной доской, экраном и мультимедийным проектором;
- учебную аудиторию для проведения занятий семинарского типа (практических занятий), оснащенную учебной доской;
- учебную аудиторию (помещения) для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, научно-техническую библиотеку СибГИУ.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 «Экономика».

Составитель(и):

заведующий кафедрой Черникова Оксана Петровна (кафедра экономики, учета и финансов. АО Кузнецкбизнесбанк).

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры.

**Приложение**

**Аннотация**
**рабочей программы дисциплины «Маркетинг»**

**по направлению подготовки (специальности)**
**38.03.01 «Экономика»**
**(направленность (профиль): «Экономика и устойчивое развитие»)**
**форма обучения – Очная форма**

**1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины**

Целями учебной дисциплины являются:

– формирование у обучающихся системных знаний, практических умений и навыков в области маркетинга организации.

Задачами учебной дисциплины являются:

– дать обучающимся научное представление о сущности маркетинга, инструментах анализа маркетинговых возможностей организации, стратегиях и комплексе маркетинга; сформировать навыки разработки и обоснования маркетинговых решений.

**2 Место учебной дисциплины в структуре ООП по направлению подготовки (специальности)**

Учебная дисциплина относится к учебным дисциплинам обязательной части **Блока 1 «Дисциплины (модули)»** ООП по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 «Экономика».

Учебная дисциплина базируется на предварительном усвоении обучающимися учебных дисциплин:

– Экономическая теория;
– Экономика организации;
– Менеджмент.

Учебная дисциплина дополняет знания и умения, получаемые по одновременно изучаемым и последующим учебным дисциплинам:

– Планирование на предприятии;
– Организация логистической деятельности компании;
– Разработка корпоративной стратегии организации;
– Организация стартапов;
– Предпринимательство;
– Оценка конкурентоспособности организации;
– Ценообразование.

**3 Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине**

Процесс изучения учебной дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

**– Общепрофессиональные компетенции**

| Наименование категории (группы) ОПК | Код и наименование ОПК | Код и наименование индикатора достижения ОПК | Планируемые результаты обучения |
|---|---|---|---|
| | ОПК-2: Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач | ОПК-2.1 Проводит поиск и сбор экономической, социальной, управленческой информации, необходимой для решения поставленных задач | – знать: источники получения маркетинговой информации во внешней и внутренней среде организации.<br>– уметь: проводить анализ имеющейся маркетинговой информации. |
| | | ОПК-2.2 Выполняет обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных задач | – знать: способы сбора и обработки маркетинговой информации.<br>– уметь: проводить анализ обработанной и систематизированной маркетинговой информации. |
| | ОПК-4: Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности | ОПК-4.2 Оценивает предлагаемые варианты управленческих решений в профессиональной деятельности | – знать: основы разработки товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики организации.<br>– уметь: применять полученные знания на практике при разработке маркетинговой политики. |

## 4 Объем учебной дисциплины

| Семестр / курс | | ***ИТОГО*** | ***4 семестр*** |
|---|---|---|---|
| Форма промежуточной аттестации | | | *зачет* |
| Трудоёмкость | *академ. час.* | ***144*** | *144* |
| | *зачетных единиц* | ***4*** | *4* |
| Лекции, *академ. час.* | | ***24*** | *24* |
| в форме практической подготовки | | ***0*** | *0* |
| Лабораторные работы, *академ. час.* | | ***0*** | *0* |
| в форме практической подготовки | | ***0*** | *0* |
| Практические занятия, *академ. час.* | | ***32*** | *32* |
| в форме практической подготовки | | ***0*** | *0* |
| Курсовая работа / проект, *академ. час.* | | ***0*** | *0* |
| в форме практической подготовки | | ***0*** | *0* |
| Консультации, *академ. час.* | | ***0*** | *0* |

| | | |
|---|---|---|
| в форме практической подготовки | ***0*** | *0* |
| Самостоятельная работа, *академ. час.* | ***79*** | *79* |
| в форме практической подготовки | ***0*** | *0* |
| Контроль, *академ. час.* | ***9*** | *9* |
| в форме практической подготовки | ***0*** | *0* |

## 5 Краткое содержание учебной дисциплины

В структуре учебной дисциплины выделяются следующие основные разделы (темы):

Раздел 1 Анализ маркетинговых возможностей;

Тема 1.1 Основные понятия, концепции и процесс управления маркетингом (основные понятия маркетинга, управление маркетингом, концепции управления производством и сбытом, процесс управления маркетингом);

Тема 1.2 Маркетинговая информация и маркетинговые исследования (система маркетинговой информации, проведение маркетингового исследования);

Тема 1.3 Маркетинговая среда (понятие маркетинговой среды, микросреда организации, факторы макросреды организации, SWOT-анализ деятельности организации);

Тема 1.4 Рынки потребителей и производителей (понятие потребительского рынка, задачи маркетинговой деятельности на потребительском рынке, факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей на потребительском рынке, этапы принятия решений о покупке на потребительском рынке, понятие рынка производителей, особенности спроса на рынке производителей, основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей на рынке производителей, процесс принятия решения о покупке товара промышленного назначения);

Тема 1.5 Отбор целевых рынков (понятие целевого маркетинга, понятия сегментирования, сегмента, рыночной ниши, условия эффективного сегментирования, принципы сегментирования потребительского рынка и рынка производителей, стратегии охвата рынка, позиционирование товара на рынке, стратегии дифференцирования);

Раздел 2 Разработка и реализация маркетинговых решений;

Тема 2.1 Стратегии маркетинга (глобальные маркетинговые стратегии, стратегии роста организации, конкурентные стратегии организации, функциональные маркетинговые стратегии);

Тема 2.2 Товар и товарная политика организации (понятие и уровни товара, ассортимент и номенклатура товаров, марка товара, основные потребительские свойства товара, классификация товаров, новый товар: понятие, классификация новизны, товарная политика организации, разработка товара, маркетинговая деятельность на различных этапах жизненного цикла товара);

Тема 2.3 Ценовая политика организации (понятие цены и факторы ее образования, стратегии ценообразования, методы ценообразования);

Тема 2.4 Сбытовая политика организации (основные понятия товародвижения, каналы товародвижения, формы дистрибьюции);

Тема 2.5 Коммуникационная политика организации (понятие продвижения товаров, его формы, рекламная деятельность, спонсорство, стимулирование сбыта, работа с общественностью, личная продажа товаров);

Тема 2.6 Реализация маркетинговых решений (планирование маркетинговой деятельности организации, бюджет маркетинга, маркетинговый контроль).

**6 Составитель(и):**

заведующий кафедрой Черникова Оксана Петровна (кафедра экономики, учета и финансов. АО Кузнецкбизнесбанк).