

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
Проректор по учебной и
воспитательной работе
_____ М.В. Темлянецв
подпись
« ____ » _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

38.03.01 «Экономика»

(направленность (профиль): «Экономика и инвестиции в организации»)

Квалификация выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очно-заочная форма

Срок обучения: 4 года 6 месяцев

Год начала подготовки 2022

Новокузнецк
2022

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, умения и навыки, получаемые по одновременно изучаемым и последующим дисциплинам:

- Разработка корпоративной стратегии организации;
- Оптимизация и инвестиционная оценка бизнес-процессов;
- Организация стартапов;
- Организация логистической деятельности компании;
- Предпринимательство;
- Оценка конкурентоспособности организации;
- Планирование на предприятии;
- Ценообразование;
- Экосистема бизнеса.

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 дан-	ОПК-2.1 Работает с базами данных с целью поиска и сбора необходимой эконо-	– знать: источники получения маркетинговой информации во внешней

	ных, необходимых для решения поставленных экономических задач	мической, социальной, управленческой информации в различных сферах деятельности для решения поставленных задач и использует основы теории вероятностей, математической статистики для обработки статистической информации	и внутренней среде организации. – уметь: проводить анализ имеющейся маркетинговой информации. – владеть: методами сбора и обработки маркетинговой информации.
	ОПК-4: Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.2 Оценивает предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывает и обосновывает предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	– знать: основы разработки товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики организации. – уметь: применять полученные знания на практике при разработке маркетинговой политики. – владеть: терминологией и лексикой в области маркетинга; навыками разработки и обоснования маркетинговых решений с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.

– Универсальные компетенции

Наименование категории (группы) УК	Код и наименование УК	Код и наименование индикатора достижения УК	Планируемые результаты обучения
Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельно-	УК-10.2 Обосновывает принятие экономических решений, использует методы экономического планирования	– знать: возможности и условия использования теории маркетинга для повыше-

	сти	для достижения поставленных целей	ния эффективно- сти производ- ственно- хозяйственной деятельности ор- ганизации. – уметь: нахо- дить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею. – владеть: навы- ками разработки маркетинговых решений.
--	-----	-----------------------------------	---

4 Объем и содержание учебной дисциплины

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

Контактная работа обучающихся с педагогическим работником включает в себя занятия лекционного типа (лекции), занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы), промежуточную аттестацию обучающихся и иную контактную работу, предусматривающую групповую или индивидуальную работу обучающихся с педагогическим работником. Контактная работа обучающихся с педагогическим работником может быть аудиторной, внеаудиторной, а также проводиться в электронной информационно-образовательной среде.

Объем учебной дисциплины

Семестр / курс		ИТОГО	4 семестр
Форма промежуточной аттестации			зачет
Трудоёмкость	<i>академ. час.</i>	144	144
	<i>зачетных единиц</i>	4	4
Лекции, <i>академ. час.</i>		10	10
в форме практической подготовки		0	0
Лабораторные работы, <i>академ. час.</i>		0	0
в форме практической подготовки		0	0
Практические занятия, <i>академ. час.</i>		10	10
в форме практической подготовки		0	0
Курсовая работа / проект, <i>академ. час.</i>		0	0
в форме практической подготовки		0	0
Консультации, <i>академ. час.</i>		0	0
в форме практической подготовки		0	0
Самостоятельная работа, <i>академ. час.</i>		115	115
в форме практической подготовки		0	0
Контроль, <i>академ. час.</i>		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, спонсор-

ство, 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	1	
Тема 1.2.	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	1	
Тема 1.3.	Маркетинговая среда	1	
Тема 1.4.	Рынки потребителей и производителей	1	
Тема 1.5.	Отбор целевых рынков	1	
Тема 2.1.	Стратегии маркетинга	0.5	
Тема 2.2.	Товар и товарная политика организации	1	
Тема 2.3.	Ценовая политика организации	1	
Тема 2.4.	Сбытовая политика организации	1	
Тема 2.5.	Коммуникационная политика организации	1	
Тема 2.6.	Реализация маркетинговых решений	0.5	
Итого:		10	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	2	
Тема 1.3.	Анализ маркетинговой среды организации	2	
Тема 1.5.	Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товара на рынке. Разработка стратегии дифференцирования	2	

Тема 2.2.	Марка товара. Ассортимент и номенклатура товаров. Потребительские свойства товара. Определение стадии ЖЦТ и разработка маркетинговых мероприятий	2	
Тема 2.5.	Разработка коммуникационной политики организации	2	
Итого:		10	0

7 Перечень тем лабораторных работ

№ раздела / темы дисциплины	Темы лабораторных работ	Трудоемкость, академ. час	
		всего	в форме практической подготовки
	<i>Отсутствуют</i>		
Итого:		0	0

8 Перечень тем курсовых работ (проектов)

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

9 Виды самостоятельной работы

№ раздела / темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, академ. час	
		всего	в форме практической подготовки
Раздел 1.	1. Изучение лекционного материала; 2. Подготовка к практическому занятию.	40	
Раздел 2.	1. Изучение лекционного материала; 2. Подготовка к практическому занятию.	60	
Раздел 1; Раздел 2.	1. Выполнение домашнего задания.	15	
<i>Контроль</i>	<i>Подготовка к зачёту</i>	9	
Итого:		124	0

10 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины

а) литература:

1 Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т.А. Лукичёва, И.В. Воробьева, Т.А. Лезина [и др.]. – Москва : Юрайт, 2022. – 370 с. – ISBN 978-5-534-01478-5. – URL: <https://urait.ru/bcode/489171> (дата обращения: 23.02.2022);

2 Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов. – 2-е изд., пер. и доп. – Москва : Юрайт, 2022. – 419 с. – ISBN 978-5-534-13841-2. – URL: <https://urait.ru/bcode/489446> (дата обращения: 23.02.2022);

3 Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов. – 4-е изд., пер. и доп. – Москва : Юрайт, 2022. – 521 с. – ISBN 978-5-534-01588-1. – URL: <https://urait.ru/bcode/489034> (дата обращения: 23.02.2022);

4 Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2022. – 304 с. – ISBN 978-5-534-08764-2. – URL: <https://urait.ru/bcode/490827> (дата обращения: 23.02.2022);

5 Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей : учебное пособие для вузов. – Москва : Юрайт, 2022. – 175 с. – ISBN 978-5-534-14910-4. – URL: <https://urait.ru/bcode/497089> (дата обращения: 23.02.2022);

6 Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов. – Москва : Юрайт, 2022. – 277 с. – ISBN 978-5-534-03466-0. – URL: <https://urait.ru/bcode/489477> (дата обращения: 23.02.2022).

б) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1 Консультант студента. Электронная библиотека технического ВУЗа : электронно-библиотечная система / ООО «Политехресурс». – 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: <http://www.biblioclub.ru>. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

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

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

в) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- 7-Zip;
- ABBYY FineReader 11;
- Microsoft Office 2003;
- Microsoft Office 2007;
- Microsoft Office 2010;
- Microsoft Windows 7;
- Система ГАРАНТ.

г) базы данных и информационно-справочные системы:

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

2 Система ГАРАНТ : электронный периодический справочник / ООО «Правовой центр «Гарант». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть 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.;

4 Электронный реферативный журнал (ЭлРЖ) : база данных / ВИНТИ РАН. – Москва, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть библиотеки 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 А

Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинг»

по направлению подготовки (специальности)
38.03.01 «Экономика»

(направленность (профиль): «Экономика и инвестиции в организа-
ции»)

форма обучения – Очно-заочная 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, умения и навыки, получаемые по одновременно изучаемым и последующим дисциплинам:

- Разработка корпоративной стратегии организации;
- Оптимизация и инвестиционная оценка бизнес-процессов;
- Организация стартапов;
- Организация логистической деятельности компании;
- Предпринимательство;
- Оценка конкурентоспособности организации;
- Планирование на предприятии;
- Ценообразование;
- Экосистема бизнеса.

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 Работает с базами данных с целью поиска и сбора необходимой экономической, социальной, управленческой информации в различных сферах деятельности для решения поставленных задач и использует основы теории вероятностей, математической статистики для обработки статистической информации	– знать: источники получения маркетинговой информации во внешней и внутренней среде организации. – уметь: проводить анализ имеющейся маркетинговой информации. – владеть: методами сбора и обработки маркетинговой информации.
	ОПК-4: Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.2 Оценивает предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывает и обосновывает предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	– знать: основы разработки товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики организации. – уметь: применять полученные знания на практике при разработке маркетинговой политики. – владеть: терминологией и лексикой в области маркетинга; навыками разработки и обоснования маркетинговых решений с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических по-

			следствий.
--	--	--	------------

– Универсальные компетенции

Наименование категории (группы) УК	Код и наименование УК	Код и наименование индикатора достижения УК	Планируемые результаты обучения
Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.2 Обосновывает принятие экономических решений, использует методы экономического планирования для достижения поставленных целей	<ul style="list-style-type: none"> – знать: возможности и условия использования теории маркетинга для повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности организации. – уметь: находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею. – владеть: навыками разработки маркетинговых решений.

4 Объем учебной дисциплины

Семестр / курс		ИТОГО	4 семестр
Форма промежуточной аттестации			зачет
Трудоёмкость	<i>академ. час.</i>	144	144
	<i>зачетных единиц</i>	4	4
Лекции, <i>академ. час.</i>		10	10
в форме практической подготовки		0	0
Лабораторные работы, <i>академ. час.</i>		0	0
в форме практической подготовки		0	0
Практические занятия, <i>академ. час.</i>		10	10
в форме практической подготовки		0	0
Курсовая работа / проект, <i>академ. час.</i>		0	0
в форме практической подготовки		0	0
Консультации, <i>академ. час.</i>		0	0
в форме практической подготовки		0	0
Самостоятельная работа, <i>академ. час.</i>		115	115
в форме практической подготовки		0	0
Контроль, <i>академ. час.</i>		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 дистрибуции);

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).