

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет экономики и управления

Кафедра Менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Лавров А.Ю.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.Б.21.Основы маркетинга

на 144 часа(ов), 5 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 42.03.01 – Реклама и связи с
общественностью

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Профиль – Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере (для набора 2015)

Форма обучения очная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

Изучение студентами основ и сущности маркетинга, теории и практики современного маркетингового механизма, ознакомление с содержанием и направлениями маркетинговых исследований, изучение технологии проведения маркетинговых исследований в области исследования рынка, потребителей, конкурентов, оценки собственного потенциала предприятия.

Задачи изучения дисциплины:

В результате изучения дисциплины студенты должны уметь решать следующие задачи:

- Сформировать целостное представление о маркетинге в целом и современных маркетинговых инструментах в частности;
- Изучение понятийного и методического аппарата маркетинга;
- Формирование представлений и знаний современной концепции маркетинга, как эффективного способа управления предприятием;
- Формирование навыков исследования внешней маркетинговой среды компании, комплексного исследования рынка, составление обзора конъюнктуры товарного рынка;
- Формирование навыка сегментирования целевой аудитории по различным критериям;
- Формирование теоретических знаний и практических навыков в изучение отличительных характеристик маркетингового подхода в коммерческой, производственной, хозяйственной деятельности предприятия;
- Освоение знаниями и овладение методами и приёмами оценки современного маркетинга.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Изучение дисциплины «Маркетинг» базируется на сумме знаний и фактических навыков, полученных студентами в ходе изучения таких дисциплин, как «Методы принятия управленческих решений», «Теория организации».

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 зачетных(ые) единиц(ы), 144 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	5 семестр	
Общая трудоемкость		144
Аудиторные занятия, в т.ч.	54	54
лекционные (ЛК)	36	36
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	18	18
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	54	54

Форма промежуточной аттестации в семестре	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ПК-4	владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
ПК-5	способность реализовывать проекты и владением методами их реализации

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

Результат обучения	
Знать	Пороговый: структурно-содержательные особенности проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);
	Стандартный: Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых и продвинутых методов оценки воздействия среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
	Эталонный: алгоритмы подготовки и реализации проектов;

Уметь	Пороговый: готовить пакет проектной документации;
	Стандартный: Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых и продвинутых методов анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании
	Эталонный: разрабатывать медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции работы различных структур
Владеть	Пороговый: навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
	Стандартный: Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых и продвинутых экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
	Эталонный: методами разработки и реализации различных проектов, анализа и коррекции деятельности разных структур

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Маркетинг в экономики: понятие и сущность маркетинга в условиях российского рынка. Концепции маркетинга	12	4	2		6
	2	Система маркетинговых исследований, и исследование рынка	12	4	2		6

2	1	Потребительские рынки и рынки предприятий	12	4	2		6
	2	Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке	12	4	2		6
3	1	Разработка товара и товарная политика	12	4	2		6
	2	Установление цены на товар. Виды ценовых стратегий	12	4	2		6
4	1	Распределение товаров и товародвижение	12	4	2		6
	2	Виды маркетинговых коммуникаций	12	4	2		6
	3	Стратегическое планирование маркетинга. Виды маркетинговых стратегий	12	4	2		6
Итого			108	36	18	0	54

3.2. Лекционные занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	Тема 1 Маркетинг в экономике: понятие и сущность маркетинга в условиях российского рынка. Становление маркетинга в России. Понятие и социально-экономическая сущность маркетинга
	2	Тема 2 Система маркетинговых исследований, и исследование рынка. Изучение спроса и предложения. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения. Состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга.
2	1	Тема 3 Потребительские рынки и рынки предприятий. Методы измерения и оценки потребностей. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Моделирование покупательского поведения.
	2	Тема 4 Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке. Процесс сегментирования. Основные принципы и критерии сегментации рынка. Стратегии охвата рынка.
3	1	Тема 5 Разработка товара и товарная политика. Позиционирование товаров на рынке. Качество и конкурентоспособность товаров. Основные показатели качества товаров. Методы оценки качества и конкурентоспособности товаров и услуг.

	2	Тема 6 Установление цены на товар. Анализ цен на рынке. Последовательность и методы расчета цен. Структура цены. Расчет цены продажи. Ценовая политика фирм. Факторы, влияющие на выбор ценовой политики. Адаптация цен, виды ценовой адаптации.
4	1	Тема 7 Распределение товаров и товародвижение. Состав и структура розничного товарооборота. Логистика в маркетинге. Мерчандайзинг, его назначение, приемы и способы. Каналы распределения: их функции и структура. Стратегии распределения.
	2	Тема 8 Виды маркетинговых коммуникаций. Планирование и бюджет рекламы. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная и коммерческая эффективность рекламы. Приемы и методы стимулирования покупателей, посредников и продавцов. Средства и методы публичных отношений в маркетинге. Личные продажи, их сущность и значение
	3	Тема 9 Стратегическое планирование маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга. Виды маркетинговых стратегий.

3.3. Практические (семинарские) занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	Тема 1. Маркетинг в экономике: понятие и сущность маркетинга в условиях российского рынка. Круглый стол, доклады: Существующие концепции маркетинга, роль маркетинга в деятельности хозяйствующих субъектов, выявление базовых составляющих маркетинговой деятельности
	2	Тема 2 Система маркетинговых исследований, и исследование рынка. Изучение спроса и предложения. Решение задач по ценовой эластичности спроса и методы ее измерения.
2	1	Тема 3 Решение задач по моделированию покупательского поведения.

	2	Тема 4 Доклады на темы: "Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке", "Процесс сегментирования", "Основные принципы и критерии сегментации рынка".
3	1	Тема 5 Круглый стол с привлечением практиков на тему: "Разработка товара и товарная политика. Позиционирование товаров на рынке"
	2	Тема 6 Сравнительный анализ цен на рынке. Решение задач по теме: "Ценовая политика фирм".
4	1	Тема 7 Решение задач по теме "Логистика в маркетинге". Обсуждение темы Мерчандайзинг, его назначение, приемы и способы. Каналы распределения: их функции и структура. Стратегии распределения.
	2	Тема 8 Круглый стол на тему "Маркетинговые коммуникации"
	3	Тема 9 Разработка учебного маркетингового стратегического плана

3.4. Лабораторные занятия

3.5. Организация самостоятельной работы

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Тема 1 Маркетинг в экономике: понятие и сущность маркетинга в условиях российского рынка. Становление маркетинга в России. Понятие и социально-экономическая сущность маркетинга	Конспект, подготовка сообщений и докладов
1	2	Тема 2 Система маркетинговых исследований, и исследование рынка. Изучение спроса и предложения. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения. Состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга.	Составление тезисов
2	1	Тема 3 Модели покупательской способности	Составление тезисов

2	2	Тема 4 Сегменты рынка. Сегментирование потребителей и их характеристика	Конспект, подготовка сообщений и докладов
3	1	Тема 5 Товарная политика малого и среднего бизнеса. Сегментация видов торговых компаний.	Составление тезисов
3	2	Тема 6 Ценообразование. Ценовая конкуренция. Демпинг: техники	Конспект, подготовка сообщений и докладов
4	1	Тема 7 Оценка эффективности маркетинговых программ. Анализ товарооборота	Конспект, подготовка сообщений и докладов
4	2	Тема 8 Коммуникации в маркетинге. Инструменты коммуникаций, их оценка	Составление тезисов
4	3	Тема 9 Общий маркетинговый план компании: оценка и его эффективность	Составление тезисов

4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
1	1	лекция	лекции с использованием презентаций	2
2	2	практика	круглый стол, учебная дискуссия	2
3	3	лекция	лекции с использованием презентаций	2
4	4	практика	учебная дискуссия	2
5	5	лекция	лекции с использованием презентаций	2
6	6	практика	учебная дискуссия, презентации	2
7	7	практика	учебная дискуссия, презентации	2
8	8	практика	учебная дискуссия, презентации	2
9	9	практика	учебная дискуссия, круглый стол, презентации	2

5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

[Фонд оценочных средств](#)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

6.1.1. Печатные издания

Печатные издания:

1. Монич, И.П. Маркетинг : учеб. пособие / И. П. Монич. - Чита : ЗабГУ, 2014. - 124 с. - ISBN 978-5-9293-1215-1 : 124-00.
2. Васильев, Геннадий Анатольевич. Рекламный маркетинг : учеб. пособие / Васильев Геннадий Анатольевич, Поляков Владимир Александрович. - : Вузовский учебник, 2010. - 276с. - ISBN 978-5-9558-0068-4 : 155-00.

Издания из ЭБС:

1. Кондратенко, Наталья Михайловна. Основы маркетинга : Учебник и практикум / Кондратенко Наталья Михайловна; Кондратенко Н.М. - отв. ред. - 3-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 409. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-00100-6 : 153.97.
2. Карпова, Светлана Васильевна. Основы маркетинга : Учебник / Карпова Светлана Васильевна; Карпова С.В. - отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 408. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-04297-9 : 123.67.
3. Реброва, Наталья Петровна. Основы маркетинга : Учебник и практикум / Реброва Наталья Петровна; Реброва Н.П. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 277. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-9916-6492-9 : 108.93.

6.1.2. Издания из ЭБС

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

Печатные издания:

1. Соколова, Надежда Геннадьевна. Основы маркетинга. Практикум : учеб. пособие / Соколова Надежда Геннадьевна. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. - 378 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-222-15674-2 : 400-00.
2. Беляевский, Игорь Константинович. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / Беляевский Игорь Константинович. - Москва : Финансы и статистика, 2008. - 320с. - ISBN 978-5-279-02220-5 : 199-00.
3. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка : учеб. пособие / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. - Москва ; Санкт-Петербург : Питер, 2006. - 270 с. - (Учеб. пособие). - *. - ISBN 5-94723-644-3 : 105-00.

Издания из ЭБС:

1. Азарова, Светлана Петровна. Маркетинговые исследования: теория и практика : Учебник / Азарова Светлана Петровна; Романенкова О.Н. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 314. - (Бакалавр. Прикладной курс). - ISBN 978-5-9916-3285-0 : 97.46.
2. Тюрин, Дмитрий Валерьевич. Маркетинговые исследования : Учебник для бакалавров / Тюрин Дмитрий Валерьевич; Тюрин Д.В. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 342. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-2903-4 : 105.65.

6.2.2. Издания из ЭБС

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Справочно-правовая система «Консультант плюс».

Справочно-правовая система «Гарант».

Официальный сайт Министерства экономического развития РФ:
<http://economy.gov.ru/minec/main>

Федеральный портал малого и среднего предпринимательства: <http://smb.gov.ru/>

Министерство экономического развития Забайкальского края. Малое и среднее предпринимательство: http://xn--h1aeecdbgb5k.xn--80aaaac8algcgbgck3fl0q.xn--p1ai/maloe_i_srednee_predprinimatelstvo.html

7. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МераПро".

Программное обеспечение специального назначения:

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

18. Основы маркетинга 672007, г. Чита, ул. Чкалова, 140 ауд. 10-9.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Комплект специальной учебной мебели. Доска аудиторная меловая.

Мультимедийное оборудование: переносной ноутбук, переносной проектор, переносной экран, акустическая система.

Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации. ABBYY FineReader (договор № 223-799 от 30.12.2014 (срок действия - бессрочно)

ESET NOD32 Smart Security Business Edition (договор № 223-1/17-ЗК от 06.09.2017 г. (продление) (срок действия - сентябрь 2018г.)

Foxit Reader (право использования программного обеспечения предоставляется бесплатно согласно политике компании-разработчика (<https://www.foxitsoftware.com/ru/pdf-reader/eula.html>) (срок действия - право использования программного обеспечения действует до изменения политики правообладателя)

MS Office Standart 2013 (договор № 223-798 от 30.12.2014 (срок действия - бессрочно) Договор № 223-799 от 30.12.2014 (срок действия - бессрочно)

АИБС "МераПро" (договор №13215/223П/15-569 от 18.12.2015 (срок действия - бессрочно)

MS Windows 7 (договор № 223П/18-1 от 13.02.2018 (срок действия - бессрочно)

672000, г. Чита, ул. Бутина, 65 ауд. 13-118.

Кабинет для самостоятельной работы, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) Комплект специальной учебной мебели.

ПК – 5 шт.

Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации. ABBYY FineReader (договор № 223-799 от 30.12.2014 (срок действия - бессрочно)

ESET NOD32 Smart Security Business Edition (договор № 223-1/17-ЗК от 06.09.2017 г. (продление) (срок действия - сентябрь 2018г.)

Foxit Reader (право использования программного обеспечения предоставляется бесплатно согласно политике компании-разработчика (<https://www.foxitsoftware.com/ru/pdf-reader/eula.html>) (срок действия - право использования программного обеспечения действует до изменения политики правообладателя)

MS Office Standart 2013 (договор № 223-798 от 30.12.2014 (срок действия - бессрочно) Договор № 223-799 от 30.12.2014 (срок действия - бессрочно)

АИБС "МераПро" (договор №13215/223П/15-569 от 18.12.2015 (срок действия - бессрочно)

MS Windows 7 (договор № 223П/18-1 от 13.02.2018 (срок действия - бессрочно)

9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе - самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и практических рекомендаций в области маркетинга.

Разработчик/группа разработчиков: Тертешникова Н.Д. ст. преподаватель

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 01.09.2017 г. № 1)**