

Министерство просвещения Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра экономики, менеджмента, маркетинга и технологий экономического
образования

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.01.02 «МАРКЕТИНГ»**

Направление подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)

Профиль программы «Экономика и управление (по элективным модулям*)»

Автор(ы):
канд. филос. наук, доцент Г.И. Петрова
д-р экон. наук, доцент, В.А. Шапошников
профессор
канд. хим. наук, доцент Ю.А. Петров

Одобрена на заседании кафедры экономики, менеджмента, маркетинга и технологий экономического образования. Протокол от «24» декабря 2021 г. №5.

Рекомендована к использованию в образовательной деятельности научно-методической комиссией института ГСЭО РГППУ. Протокол от «13» января 2022 г. №5.

Екатеринбург
2022

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Маркетинг»: изучение студентами теоретических и методических положений в области маркетинговой деятельности.

Задачи:

- изучение теоретических основ маркетинга;
- формирование навыков анализа маркетинговой среды фирмы;
- формирование навыков владения маркетинговым инструментарием.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана.

Для изучения учебной дисциплины необходимы знания, умения и владения, формируемые следующими дисциплинами:

1. Статистика.
2. Экономика организации (предприятия).

Перечень учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения, формируемые данной учебной дисциплиной:

1. Анализ финансово-хозяйственной деятельности.
2. Научно-исследовательская работа.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- ПКО-7 Способен использовать современные профессионально-педагогические технологии, формы, средства и методы профессионального обучения и диагностики в процессе организации изучения учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практик;
- ПКС-1 Способен осуществлять мониторинг и оценку качества реализации программ учебных курсов, дисциплин (модулей), практик;
- ПКС-2 Способен определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения;



- ПКС-3 Способен обеспечивать непрерывную экономическую безопасную деятельность и устойчивое развитие организации, социально-экономических систем и процессов на разных уровнях управления.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

31. Содержание маркетинговой концепции управления, включая комплекс маркетинга;

32. Специфику сферы потребления как важнейшего звена не только в системе маркетинга, но и общественного воспроизводства;

33. Цели и направления маркетинговых исследований на различных рынках, основные методы сбора, обработки, анализа и интерпретации информации маркетингового значения.

Уметь:

У1. Обрабатывать информацию маркетингового значения, используя современные средства кодирования, табулирования и персональный компьютер;

У2. Использовать методы экономико-математических дисциплин, экспертные методы для анализа информации маркетингового значения;

У3. Составлять маркетинговый план, направления развития маркетинговой деятельности и комплекс маркетинга.

Владеть:

В1. Методами организации и реализации маркетинговых исследований на различных рынках;

В2. Основными инструментами комплекса маркетинга.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины и виды контактной и самостоятельной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зач. ед. (180 час.), семестр изучения – 4, распределение по видам работ представлено в табл. № 1.



Таблица 1. Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ

Вид работы	Форма обучения
	очная
	Семестр изучения
	4 сем.
	Кол-во часов
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	180
Контактная работа, в том числе:	72
Лекции	30
Практические занятия	42
Самостоятельная работа студента	108
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Зачет с оценкой	4 сем.

**Распределение трудоемкости по видам контактной работы для заочной формы обучения (при наличии) корректируется в соответствии с учебным планом заочной формы обучения.*

4.2 Содержание и тематическое планирование дисциплины

Таблица 2. Тематический план дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Сем.	Всего, час.	Вид контактной работы, час.			СРС
			Лекции	Практ. занятия	Лаб. работы	
1. Стратегический маркетинг как понятие	4	43	6	10	-	27
2. Маркетинговые исследования в системе стратегического маркетинга	4	45	8	10	-	27
3. Разработка маркетинговой стратегии	4	45	8	10	-	27
4. Реализация маркетинговой стратегии	4	47	8	12	-	27

**Распределение часов по разделам (темам) дисциплины для заочной формы обучения осуществляется научно-педагогическим работником, ведущим дисциплину.*

4.3 Содержание разделов (тем) дисциплин

Раздел 1. Стратегический маркетинг как понятие

Тема 1.1 Цель и задачи стратегического маркетинга. Взаимосвязь стратегии и маркетинга. Стратегический маркетинг и операционный маркетинг. Процесс интегрированного маркетинга. Роль маркетинга в рыночной экономике. Концепция и функции стратегического маркетинга. Этапы эволюции стратегического маркетинга. Концепция транснационального маркетинга.



Тема 1.2 Объект и предмет стратегического маркетинга. Система стратегического маркетинга. Объекты стратегического маркетинга: персонал, товар, услуга, организация, отрасль, регион, страна. Конкурентоспособная экономика и стратегический маркетинг. Управление конкурентными преимуществами. Конкурентоспособность.

Тема 1.3 Процесс стратегического маркетинга. Процесс планирования стратегического маркетинга. Эффективная миссия и иерархия целей. Основы аналитической деятельности. Сегментация, отбор целевых сегментов и позиционирование на рынке. Планирование маркетинговых мероприятий. Субмаркетинговый комплекс инструментов.

Раздел 2. Маркетинговые исследования в системе стратегического маркетинга

Тема 2.1 Маркетинговые исследования: цели, задачи, функции, методы, инструменты. Маркетинговая информационная система. Маркетинговая среда предприятия. Стратегическая маркетинговая информация. Источники получения стратегической маркетинговой информации. Методы исследования, анализа и прогнозирования.

Тема 2.2 Исследование потребителей. Социально-психологические аспекты поведения потребителей. Сегментация потребителей. Макро- и микросегментация. Процесс сегментирования. Приоритезация потребителей. Привлекательность потребителей и конкурентные преимущества компании. Прогнозирование размера сегмента. Позиционирование и дифференциация.

Тема 2.3 Исследование конкурентов. Конкуренция: сущность, формы, методы. Рынок: сущность, функции, формы. Система отслеживания информации о конкурентах. Анализ позиции конкурентов. Матрица анализа конкурентов. Выбор стратегии поведения фирмы в зависимости от силы конкуренции на рынках продавцов и покупателей.

Тема 2.4 Исследование конкурентов. Конкурентные преимущества как понятие: функции, методы, классификация. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов. Методические основы оценки конкурентоспособности объектов: товара, фирмы, отрасли, региона, страны.

Раздел 3. Разработка маркетинговой стратегии

Тема 3.1 Маркетинговая стратегия: сущность, цели, принципы. Маркетинговая стратегия. Подходы к формированию маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия и комплекс маркетинга. Состав и содержание маркетинговой стратегии фирмы.



Тема 3.2 Классификация маркетинговых стратегий. Базовые стратегии развития: стратегия лидерства за счет экономии на издержках, стратегии дифференциации, стратегии специализации. Риски, связанные с базовыми стратегиями. Стратегии роста: интенсивный рост, стратегия роста через диверсификацию. Конкурентные стратегии: стратегии лидера, стратегии «бросающего вызов», стратегии «следующего за лидером», стратегии специалиста. Матрицы «рост – доля рынка», «привлекательность – конкурентоспособность». Анализ портфеля направлений деятельности.

Раздел 4. Реализация маркетинговой стратегии

Тема 4.1 Развитие путем выпуска новых товаров. Инновации в системе маркетинга. Управление циклами развития товара. Организация процесса разработки. Процесс введения нового продукта на рынок. Стратегии повышения качества.

Тема 4.2 Стратегические решения по каналам сбыта. Роль каналов сбыта. Вертикальная структура сбытового канала. Стратегии охвата рынка. Коммуникационные стратегии в канале сбыта. Анализ сбытовых издержек. Стратегический маркетинг торговой фирмы. Интерактивный маркетинг. Стратегии входа на зарубежные рынки.

Тема 4.3 Стратегические решения по ценообразованию. Роль цены в стратегии маркетинга. Цена с точки зрения издержек. Цена с точки зрения спроса. Цена с точки зрения конкуренции. Ценовые стратегии для новых товаров. Установление цены на гамму товаров. Ценообразование в международном маркетинге.

Тема 4.4 Разработка и внедрение плана маркетинговых мероприятий. Обоснование роли стратегического планирования. Содержание процесса стратегического планирования маркетинга. Выбор целей и стратегической ориентации. Анализ риска и планирование непредвиденных обстоятельств.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для изучения дисциплины используются различные образовательные технологии:

1. Традиционные образовательные технологии, которые ориентируются на организацию образовательного процесса, предполагающую прямую трансляцию знаний от преподавателя к студенту (преимущественно на основе объяснительно-иллюстративных методов обучения). Учебная деятельность студента носит в таких условиях, как правило, репродуктивный характер.

2. Для организации процесса обучения и самостоятельной работы используются информационно-коммуникационные образовательные технологии, представленные в виде педагогических программных средств и электронной



информационно-образовательной среды (ЭИОС). Технологии расширяют возможности образовательной среды, как разнообразными программными средствами, так и методами развития креативности обучаемых. К числу таких программных средств относятся моделирующие программы, поисковые, интеллектуальные обучающие, экспертные системы, программы для проведения деловых игр.

3. Игровые технологии основаны на теории активного обучения, для которых характерно применение имитационных и неимитационных технологий. Используется для проведения практических, семинарских и лабораторных занятий.

4. При реализации образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения:

- состав видов контактной работы по дисциплине (модулю), при необходимости, может быть откорректирован в направлении снижения доли занятий лекционного типа и соответствующего увеличения доли консультаций (групповых или индивидуальных) или иных видов контактной работы;

- информационной основой проведения учебных занятий, а также организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) являются представленные в электронном виде методические, оценочные и иные материалы, размещенные в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) университета, в электронных библиотечных системах и открытых Интернет-ресурсах;

- взаимодействие обучающихся и педагогических работников осуществляется с применением ЭИОС университета и других информационно-коммуникационных технологий (видеоконференцсвязь, облачные технологии и сервисы, др.);

- соотношение контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю) может быть изменено в сторону увеличения последней, в том числе самостоятельного изучения теоретического материала.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1 Основная литература

1. Романов, А.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 440 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93316>. — Загл. с экрана.

2. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 296 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93419>. — Загл. с экрана.



3. Нуралиев, С.У. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 362 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93332>. — Загл. с экрана.

4. Ким, С.А. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93392>. — Загл. с экрана.

5. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html>

6.2 Дополнительная литература

1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / А.В. Коротков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — 5-238-00810-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>. — ЭБС «IPRbooks»

2. Панова, Е.А. Маркетинговый подход к оценке влияния нематериальных активов на стоимость компании: монография [Электронный ресурс] : монография / Е.А. Панова, Т.П. Данько. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 216 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/94040>. — Загл. с экрана.

3. Цахаев, Р.К. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 552 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93523>. — Загл. с экрана.

4. Перцовский, Н.И. Маркетинг: краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов [Электронный ресурс] : слов. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 140 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/77280>. — Загл. с экрана.

6.3 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека. Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

2. Публичная Интернет-библиотека. Режим доступа: <http://auditorium.ru>

3. Публичная электронная библиотека. Режим доступа: <http://www.plib.ru/>

4. Публичная электронная библиотека. Режим доступа: <http://gpntb.ru>

5. Российская национальная библиотека. Режим доступа: <http://www.rsl.ru>

6. Гильдия маркетологов. Режим доступа: [URL:http://www.marketologi.ru/](http://www.marketologi.ru/)

7. Российская ассоциация маркетинга. Режим доступа: [URL:http://www.ramu.ru/ramu-program.php](http://www.ramu.ru/ramu-program.php)

Программное обеспечение:

1. Операционная система Windows.



2. Офисная система Office Professional Plus.
3. Программное обеспечение для обработки и анализа социологической и маркетинговой информации Vortex 10.
4. Программное обеспечение для статистической обработки данных Statistica.

Информационные системы и платформы:

1. Система дистанционного обучения «Moodle».
2. Информационная система «Таймлайн».
3. Платформа для организации и проведения вебинаров «Mirapolis Virtual Room».

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень материально-технического обеспечения для реализации образовательного процесса по дисциплине:

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.
2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского (практического) типа, проведения групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Помещения для самостоятельной работы.

