

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Худин Александр Николаевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 26.01.2021 15:38:45

Уникальный программный ключ:

08303ad8de1c60b987361de7085acb509acda1454155621a10ee37e73a19

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

"Курский государственный университет"

Кафедра менеджмента, маркетинга и управления персоналом

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания

Ученого совета от 24.04.2017 г., №10

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Управление организацией

Квалификация: бакалавр

Факультет экономики и менеджмента

Форма обучения: очная

Общая трудоемкость 6 ЗЕТ

Виды контроля в семестрах:

экзамен(ы) 4

зачет(ы) 3

курсовая работа 4

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		4 (2.2)		Итого	
	уп	рп	уп	рп		
Неделя	18		18			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп	уп	рп
Лекции	18	18	18	18	36	36
Практические	36	36	36	36	72	72
В том числе инт.	12	12	12	12	24	24
Итого ауд.	54	54	54	54	108	108
Контактная работа	54	54	54	54	108	108
Сам. работа	18	18	54	54	72	72
Часы на контроль			36	36	36	36
Итого	72	72	144	144	216	216

Рабочая программа дисциплины Маркетинг / сост. к.э.н., доцент Трубникова В.В.; Курск. гос. ун-т. - Курск, 2017. - с.

Рабочая программа составлена в соответствии со стандартом, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12 января 2016 г. № 7 "Об утверждении ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата)" (Зарегистрировано в Минюсте России 09 февраля 2016 г. № 41028)

Рабочая программа дисциплины "Маркетинг" предназначена для методического обеспечения дисциплины основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль Управление организацией

Составитель(и):

к.э.н., доцент Трубникова В.В. _____ 20__ г.

© Курский государственный университет, 2017

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б
--------------------	------

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности****Знать:**

цели, принципы, функции, объекты, средства и методы маркетинга

Уметь:

применять средства и методы маркетинга в деятельности организации

Владеть:

методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей

ПК-3: владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности**Знать:**

методы анализа маркетинговой среды

Уметь:

анализировать маркетинговую среду организации

Владеть:

навыками разработки маркетинговой стратегии

ПК-9: способностью оценивать воздействие макроэкономической 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**Знать:**

особенности маркетинговой среды, её анализа, этапы маркетинговых исследований

Уметь:

анализировать конъюнктуру рынка, разрабатывать и стратегии маркетинга

Владеть:

навыками анализа поведения потребителей

ПК-15: умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании
Знать:
сущность рыночных специфических рисков в маркетинговой деятельности
Уметь:
выявлять риски в маркетинговой среде
Владеть:
умениями и навыками оценки эффективности маркетинговой деятельности

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем	Вид занятий	Семестр / Курс	Часов	Интеракт.
	Раздел 1. Методологические основы маркетинга	Раздел			
1.1	Сущность и содержание маркетинговой деятельности фирмы	Лек	3	4	2
1.2	Сущность и содержание маркетинговой деятельности фирмы	Пр	3	6	2
1.3	Сущность и содержание маркетинговой деятельности фирмы	Ср	3	4	0
1.4	Методы измерения степени удовлетворения потребителей	Ср	3	6	0
	Раздел 2. Система маркетинговых исследований	Раздел			
2.1	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	Лек	3	4	2
2.2	Разработка и реализация плана исследований	Ср	3	4	0
2.3	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	Пр	3	8	2
2.4	Комплексное исследование рынка в системе маркетинга	Лек	3	4	2
2.5	Комплексное исследование рынка в системе маркетинга	Пр	3	8	0
2.6	Прогнозирование, основанное на методах математической статистики	Ср	3	4	0
2.7	Анализ потребительских рынков и поведения покупателей	Лек	3	4	0
2.8	Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе	Пр	3	6	2
2.9	Сегментирование рынка и выбор целевых рынков	Лек	3	2	0
2.10	Сегментирование рынка и выбор целевых рынков	Пр	3	8	0
2.11	Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности	Ср	4	6	0
2.12	Сегментирование рынка и выбор целевых рынков	Лек	4	2	2
2.13	Сегментирование рынка и выбор целевых рынков	Пр	4	6	2
2.14	Сегментирование рынка и выбор целевых рынков	Ср	4	6	0
	Раздел 3. Планирование и организация маркетинга	Раздел			

3.1	Стратегическое маркетинговое планирование в организации	Лек	4	4	0
3.2	Стратегическое маркетинговое планирование в организации	Пр	4	6	0
3.3	Анализ влияния выбранной стратегии на уровень прибыльности и возможности генерировать наличные деньги (PIMS – the Profit Impact of Market Strategy)	Ср	4	6	0
	Раздел 4. Разработка комплекса маркетинга	Раздел			
4.1	Товарная политика фирмы. Ценовая политика фирмы	Лек	4	2	2
4.2	Товарная политика фирмы. Ценовая политика фирмы	Пр	4	6	2
4.3	Эффекты и способы для продвижения торговых марок на рынке товаров и услуг	Ср	4	6	0
4.4	Ценовая политика фирмы	Лек	4	2	0
4.5	Ценовая политика фирмы	Пр	4	6	0
4.6	Коммуникационная политика предпринимательской фирмы	Лек	4	2	2
4.7	Коммуникационная политика предпринимательской фирмы	Пр	4	6	2
4.8	Сбытовая политика фирмы	Лек	4	2	0
4.9	Сбытовая политика фирмы	Пр	4	2	0
4.10	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	Лек	4	4	0
4.11	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	Пр	4	4	0
4.12	Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы	Ср	4	6	0
4.13	Разработка программы маркетингового исследования	Ср	4	8	0
4.14	Подготовка докладов и рефератов по пройденному материалу	Ср	4	6	0
4.15	Деловая игра "Проведение маркетингового исследования товара"	Ср	4	4	0
4.16	Работа с методическими материалами и научными труда ППС кафедры	Ср	4	6	0
4.17	Экзамен	Экзамен	4	36	0

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания для текущей аттестации

Оценочные материалы для текущей и промежуточной аттестации являются приложениями к РПД, рассмотрены и одобрены на заседании кафедры маркетинга и управления персоналом (протокол № 9 от 28.02.2017г.)

5.2. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

Оценочные материалы для текущей и промежуточной аттестации являются приложениями к РПД, рассмотрены и одобрены на заседании кафедры маркетинга и управления персоналом (протокол № 9 от 28.02.2017г.)

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Заглавие	Эл. адрес	Кол-
Л1.1	Григорьев М. Н. - Маркетинг: Учебник - М.: Издательство Юрайт, 2017.	http://www.biblio-online.ru/book/D4EB1A25-2E9A-4695-BDED-DCAB65C744B4	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Заглавие	Эл. адрес	Кол-
Л2.1	Крылова Г. Д., Соколова М. И. - Маркетинг. Практикум: учеб. пособие - Москва: Проспект, 2008.		15
Л2.2	под ред. Н.Я. Каложновой, А.Я. Якобсона - Маркетинг : общий курс: учеб. пособие, рек. УМО - М.: Омега-Л, 2010.		10
Л2.3	Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Тарасевич В.М. - Маркетинг: учебник для вузов, рек. МО РФ - СПб.: Питер, 2010.		10
Л2.4	Годин А. М. - Маркетинг: учебник для бакалавров - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262	1

6.1.3. Методические разработки

	Заглавие	Эл. адрес	Кол-
Л3.1	Афанасьева Л.А. - Методические вопросы использования маркетинга в коммерческой деятельности: учеб. пособие - Курск: Учитель, 2010.		2
Л3.2	Иванова Л.А. - Учебно-методическое пособие по дисциплине "Функциональный менеджмент: Маркетинг" - Курск: Изд-во Курск. гос. ун-та, 2013.		1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Интернет-версия "КонсультантПлюс"
Э2	Сайт журнала "Маркетинг в России и за рубежом"
Э3	Энциклопедия маркетинга
Э4	Журнал "Маркетинговые коммуникации"
Э5	Журнал "Директор по продажам"
Э6	Журнал "Новый маркетинг"

6.3.1 Перечень программного обеспечения

7.3.1.1	Microsoft Windows XP Professional
7.3.1.2	Microsoft Windows 8.1
7.3.1.3	MsOffice Professional 2007
7.3.1.4	Google Chrome
7.3.1.5	7-Zip
7.3.1.6	Adobe Acrobat Reader DC

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

7.3.2.1	СС "Консультант Плюс"
---------	-----------------------

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий практического типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации,
7.2	305000, г. Курск, ул. Радищева, д. 29, 509
7.3	Стол ученический двухместный – 16 шт.
7.4	Стол офисный однотумбовый прямой 115*67*73 – 1 шт.
7.5	Стул ученический – 32 шт.
7.6	Стул полумягкий ERA – 1 шт.
7.7	Доска аудиторная – 1 шт.
7.8	Настольная трибуна – 1 шт.
7.9	Переносной мультимедийный проектор Optoma DX 211 (DLP. 2500Lm.XGA.3500: 1, переносной ноутбук – Machines EME 510-301 G
7.10	Комплект мультимедийных презентаций по отдельным разделам/темам дисциплины:
7.11	"Понятие и сущность маркетинговой деятельности".
7.12	Учебная аудитория для самостоятельной работы студентов: 305000, г. Курск, ул. Радищева, 29,303
7.13	Столов – 55
7.14	Посадочных мест – 55
7.15	Компьютеров:
7.16	Для пользователей – 28
7.17	Для библиотекаря – 1
7.18	Оборудование:

7.19	28 Моноблоков - ASUS ET220I All-in-one PC, Intel Core i3-322; NVG T630 1 Гб, Память 4 Гб; CPU 3.30 GHz; HDD 1 Тб, DVD-RW
------	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Студентам необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы, с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, методическими разработками, имеющимся на кафедре.

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, поэтому студентам рекомендуется перед очередной лекцией просмотреть по конспекту материал предыдущей. При затруднениях в восприятии материала следует обращаться к основным литературным источникам, к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Для текущего контроля знаний в течение учебного семестра предполагается проведение контрольных точек, включающих тестирование по пройденным темам и выполнение практических заданий по пройденному материалу. Применение контрольных точек в качестве формы текущего контроля знаний студентов способствует систематизированию изучаемого материала и формированию у студентов к моменту итогового контроля целостного комплекса теоретических знаний и практических навыков.