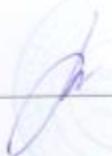




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»

  
УТВЕРЖДАЮ  
Директор ИЭиУ  
Н.Р. Бальнская  
21.02.2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

***МАРКЕТИНГ***

Направление подготовки (специальность)  
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность (профиль/специализация) программы  
Экономика и управление на предприятии

Уровень высшего образования - бакалавриат  
Программа подготовки - прикладной бакалавриат

Форма обучения  
заочная

Институт/ факультет	Институт экономики и управления
Кафедра	Экономики
Курс	1

Магнитогорск  
2019 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.01.2016 г. № 7)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Экономики  
17.02.2020, протокол № 3

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ А.Г. Васильева

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЭиУ  
21.02.2020 г. протокол № 3

Председатель \_\_\_\_\_ Н.Р. Бальнская

Согласовано:  
Зав. кафедрой Менеджмента

\_\_\_\_\_ Д.Б. Симаков

Рабочая программа составлена:  
доцент кафедры Экономики, канд. экон. наук \_\_\_\_\_ Г.Г.  
Валяева

Рецензент:

\_\_\_\_\_ главный бухгалтер ООО «Эмаль» Т.В. Баранова

**Лист актуализации рабочей программы**

---

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2020 - 2021 учебном году на заседании кафедры Экономики

Протокол от 01 сентября 2020 г. № 1  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ А.Г. Васильева

---

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2021 - 2022 учебном году на заседании кафедры Экономики

Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ А.Г. Васильева

---

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Экономики

Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ А.Г. Васильева

---

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Экономики

Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ А.Г. Васильева

---

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Экономики

Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ А.Г. Васильева

### 1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины (модуля) «МАРКЕТИНГ» являются: формирование способности использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности для исследований в сфере рынка и продвижения продукции. Данный курс формирует общие взгляды на целостное представление о маркетинге как сфере деятельности; позволяет добиться четкого представления о маркетинге как современной концепции управления; способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

### 2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Маркетинг входит в базовую часть учебного плана образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Менеджмент

Методы принятия управленческих решений

Экономика организации

Экономическая теория

Статистика

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Менеджмент

Учебная - практика по получению первичных профессиональных умений и навыков

Международный менеджмент

Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы

Управление международной деятельностью организации

### 3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
ОПК-4	способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации
Знать	Основные построения, расчет и анализ современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на макро и микроуровне <input type="checkbox"/> Основные понятия и определения дисциплины «Маркетинг» <input type="checkbox"/> Основные принципы и функции маркетинговой деятельности
Уметь	Представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора <input type="checkbox"/> Самостоятельно приобретать знания в области экономики и маркетинга <input type="checkbox"/> Корректно выражать и аргументированно обосновывать положения предметной области знаний

Владеть	Профессиональным языком предметной области знаний <input type="checkbox"/> Культурой мышления, способностью обобщать результаты маркетинговых исследований
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	плекс маркетинга; Потребитель; Стратегия маркетинга; Сегмент и сегментация рынка; Теория покупки; Мотивы покупательского поведения на потребительском рынке; Маркетинговые исследования; Уровни товара; Торговая марка и бренд; Дизайн товара; Цена и ценообразование; Оптовая и розничная торговля; Каналы товародвижения; Способы продаж и маркетинговые системы; Реклама и ее виды <input type="checkbox"/> Основные принципы и функции маркетинговой деятельности
Уметь	тинга <input type="checkbox"/> Корректно выражать и аргументированно обосновывать положения предметной области знаний <input type="checkbox"/> Проводить самостоятельное исследование рынка и потребителей, оперируя количественными и качественными методиками; <input type="checkbox"/> -Уметь выявлять маркетинговые факторы, влияющие на объем продаж <input type="checkbox"/> Применять полученные знания в профессиональной деятельности
Владеть	Профессиональным языком предметной области знаний <input type="checkbox"/> Навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации <input type="checkbox"/> Культурой мышления, способностью обобщать результаты маркетинговых исследований <input type="checkbox"/> Практическими навыками проведения маркетинговых исследований
ПК-12 умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	
Знать	Роль маркетинга как одной из ведущих функций управления, которой занимаются менеджеры всех рангов и направлений
Уметь	Самостоятельно приобретать знания в области экономики и маркетинга <input type="checkbox"/> Корректно выражать и аргументированно обосновывать положения предметной области знаний <input type="checkbox"/> Применять полученные знания в профессиональной деятельности
Владеть	навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений <input type="checkbox"/> Профессиональным языком предметной области знаний <input type="checkbox"/> Культурой мышления, способностью обобщать результаты маркетинговых исследований

#### 4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц 144 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 12,9 акад. часов;
- аудиторная – 10 акад. часов;
- внеаудиторная – 2,9 акад. часов
- самостоятельная работа – 122,4 акад. часов;
- подготовка к экзамену – 8,7 акад. часа

Форма аттестации - экзамен

Раздел/ тема дисциплины	Курс	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. раздел 1								
1.1 Роль маркетинга в управлении фирмой. Основные понятия маркетинга	1	0,2		0,6	15	выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование,	ОПК-4, ПК-9, ПК-12
1.2 Маркетинговая среда фирмы		0,5		0,6	15	выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование,	ОПК-4, ПК-9, ПК-12
1.3 Комплексное исследование рынка		0,5		0,8	15	выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование,	ОПК-4, ПК-9, ПК-12
1.4 Стратегический маркетинг		0,5		0,8	15	выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование,	ОПК-4, ПК-9, ПК-12

1.5 Товар и товарные стратегии. Конкурен-тоспособность продукции		0,5		0,7	15	, выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование,	ОПК-4, ПК-9, ПК-12
1.6 Методы ценообразования. Ценовая по-литика		0,5		0,7	15	выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование,	ОПК-4, ПК-9, ПК-12
1.7 Формирование товарной политики пред-приятия и рыночной стратегии		0,5		0,6	12	выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование,	ОПК-4, ПК-9, ПК-12
1.8 Формирование спроса и стимулирование сбыта. Маркетинговые коммуникации		0,5		0,6	10	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование, выступление на семинаре Устный опрос	ОПК-4, ПК-9, ПК-12
1.9 Организация деятельности маркетинговой службы		0,3		0,6	10,4	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование, выступление на семинаре Устный опрос	ОПК-4, ПК-9, ПК-12
Итого по разделу		4		6	122,4			
2. экзамен								
2.1 экзамен	1							ОПК-4, ПК-9, ПК-12
Итого по разделу								
Итого за семестр		4		6	122,4		экзамен	
Итого по дисциплине		4		6	122,4		экзамен	ОПК-4,ПК-9,ПК-12

## **5 Образовательные технологии**

Методика преподавания дисциплины «Маркетинг» охватывает комплекс методов, приемов, средств, организационных мер, наиболее эффективных для освоения данного предмета. В учебном процессе большое значение имеет применение современных инновационных технологических средств обучения. На лекционных и практических занятиях используются программные средства, позволяющие с помощью компьютерного и мультимедийного оборудования применять более эффективные способы изложения теоретического материала, выполнять индивидуальные задания, осуществлять контроль успеваемости.

На лекциях могут применяться программы Microsoft Office, позволяющие с помощью проектора представить на экране таблицы, графики, диаграммы, необходимые для иллюстрации теоретического материала по маркетингу. На практических занятиях такие программы могут использоваться для иллюстрации фактического материала и статистических данных при выступлении с докладами и рефератами.

Подобные программы способствуют активному участию студентов в процессе обучения, улучшают восприятие учебного материала, повышают интерес к изучению дисциплины, помогают лучше усвоить содержание теоретических вопросов, уяснить методологию экономической науки.

На практических занятиях компьютерные программы служат эффективным методом осуществления текущего и рубежного контроля и применяются для проведения зачета по курсу маркетинга в форме тестирования.

При подготовке к практическим и лекционным занятиям рекомендуется использовать такие программы как «Консультант», «Гарант», содержащие информационную базу по современному законодательству, включая нормативные документы с изменениями и дополнениями. Можно также использовать CRM – систему, Quick Sales (их демоверсия размещена в Интернете в открытом доступе)

Для подготовки к семинарским занятиям и для написания докладов и рефератов студентам рекомендуется обращаться к электронной библиотеке МГТУ, а также к Интернет-ресурсам (web -ресурсам).

## **6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Представлено в приложении 1.

## **7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации**

Представлены в приложении 2.

## **8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

### **а) Основная литература:**

1. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 559 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/431782/p.1> (дата обращения: 30.10.2019).

### **б) Дополнительная литература:**

1. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/425984/p.1> (дата обращения: 30.10.2019).

2. Маркетинг: учеб.пособие / под ред. проф. И. М. Синяевой. – М.: Вузовский учеб-ник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 384 с. – ISBN 978-5-9558-0183-4. – Режим доступа к ресурсу : <http://znanium.com/bookread.php?book=427176>

**в) Методические указания:**

1. Завойская, И. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : практикум / И. В.

Завойская, Ю. А, Лимарева; ФГБОУ ВПО «МГТУ им. Г. И. Носова». – Электр.текстовые дан. (1,48 Мб). – Магнитогорск : ФГБОУ ВПО «МГТУ», 2013. – 1 Электр.опт. диск (CD-R).

**г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:**

**Программное обеспечение**

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Windows 7 Professional(для классов)	Д-1227-18 от 08.10.2018	11.10.2021
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно	бессрочно
FAR Manager	свободно	бессрочно

**Профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Название курса	Ссылка
Электронная база периодических изданий Information Services, ООО «ИВИС»	Электронная база периодических изданий Information Services, ООО «ИВИС»
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования	URL: <a href="https://elibrary.ru/project_risc.asp">https://elibrary.ru/project_risc.asp</a>
Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам	URL: <a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a>
Федеральное государственное бюджетное учреждение «Федеральный институт промышленной собственности»	URL: <a href="http://www1.fips.ru/">http://www1.fips.ru/</a>
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: <a href="https://scholar.google.ru/">https://scholar.google.ru/</a>

**9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

Комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.

Помещения для самостоятельной работы: обучающихся Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета

Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования Шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

**Примерные варианты творческих заданий по дисциплине «Маркетинг»**

**Задание № 1**

На предприятии возник конфликт: работники недовольны уровнем заработной платы и требуют ее повышения, что увеличит издержки и соответственно цены на продукцию, которые могут оказаться слишком высокими для рынка.

Установите взаимосвязь между отдельными функциями предприятия и подготовьте управленческие решения.

**Задание № 2**

Специалисты установили, что при росте доходов населения потребление продуктов питания снижается, а объем покупок промышленных товаров увеличивается. Как можно объяснить эту закономерность?

**Задание № 3**

Необходимо принять решение о долгосрочной стратегии производства товара при условии, что в перспективе возможен быстрый рост доходов населения города. С увеличением производства каких товаров надо быть осторожным? Спрос на какие товары у жителей города возрастет прежде всего?

**Задание № 4**

Вы – владелец сети магазинов и решили, что сможете увеличить объем продаж свежих яблок, если выставите их так, чтобы потребители могли самостоятельно выбирать. Опишите эксперимент по проверке этой идеи.

**Задание № 5**

Используя знания о торговых знаках (торговых марках), разработайте торговый знак созданной вами фирмой с учетом всех требований, предъявляемых к товарным знакам.

Ответьте на следующий вопрос: «Можно ли поставить знак равенства между брендом и торговым знаком?»

**Задание № 6**

Сформулируйте ваши предложения по упаковке товаров выпускаемых вашим предприятием.

Какие основные требования предъявляются к упаковке? Задание 1

вопросы к экзамену

1. Понятие маркетинга. Основные категории маркетинга. Роль маркетинга в современных условиях. Инструментарий маркетинга.
2. Концепции маркетингового управления. Современная концепция маркетинга.
3. Сферы применения маркетинга. Виды маркетинга. Типы маркетинга.

4. Принципы, цели и функции маркетинга.
5. Понятие и виды маркетинговой среды
6. Организация службы маркетинга. Роль маркетолога на современном предприятии.
7. Понятие стратегического планирования. Определение миссии и целей организации. План маркетинга.
8. Маркетинговая информационная система. Виды маркетинговой информации.
9. Процесс маркетингового исследования. Характеристика основных этапов исследования. Разработка плана исследований.
10. Определение проблемы и целей исследований. Требования к анкете. План составления выборки. Способы связи с аудиторией.
11. Методы маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки.
12. Способы контактов с аудиториями при проведении исследований.
13. Факторы микросреды фирмы. Оценка внутренней среды предприятия.
14. Факторы макросреды фирмы. STEP-анализ.
15. Понятие SWOT-анализа.
16. Сегментирование рынка. Цель сегментирования. Уровни сегментирования. Понятие целевого маркетинга.
17. Основные принципы сегментирования рынков. Выбор целевых сегментов рынка.
18. Признаки сегментирования потребительских рынков, рынка товаров промышленного назначения, рынка услуг.
19. Процесс принятия решения о покупке. Принятие решения о покупке товара-новинки.
20. Факторы, оказывающие влияние на покупателей.
21. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров.
22. Товарный знак. Виды товарных знаков, требования к товарным знакам.
23. Упаковка и маркировка товаров. Концепция создания упаковки, испытание упаковки.
24. Сервис в товарной политике. Правила эффективного сервиса.
25. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
26. Разработка нового товара. Причины успеха и неудач новых товаров.
27. Понятие ЖЦТ, характеристика основных этапов, формирование продуктового портфеля.
28. Понятие и виды марок. Марка как интеллектуальный продукт
29. Основные функции цены. Факторы ценообразования, классификация цен.
30. Основные этапы ценообразования.
31. Методы ценообразования. Скидки и надбавки к цене продажи.
32. Стратегии ценообразования.
33. Виды ценовых стратегий и тактических приемов по адаптации цены
34. Затратные методы маркетингового ценообразования и нижний порог цены
35. Сущность политики распределения. Понятие канала товародвижения, его основные характеристики и типы.
36. Роль посредников в сбытовой политике. Функции посредников. Выбор посредника.
37. Понятие «Услуга», ее отличие от товара. Основные характеристики услуги. Особенности маркетинга услуг.
38. Сущность коммуникационной политики. Реклама, виды, каналы, определение рекламного бюджета
39. Виды рекламных кампаний (по целям, силе рекламного воздействия, по объектам, по носителям, по степени охвата рынка, территориально-географическим признакам, срокам реализации)
40. Личные продажи, стимулирование сбыта, роль PR в коммуникационной политике. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций
41. Принципы формирования рекламного бюджета и оценки эффективности рекламных

