

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.



30.06.2022г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.У.1. Маркетинг

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль): Маркетинг, продажи и логистика (Русско-китайская программа двойного дипломирования)
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Курс	1
Семестр	11
Лекции (час)	28
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	28
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	52
Курсовая работа (час)	
Всего часов	108
Зачет (семестр)	
Экзамен (семестр)	11

Иркутск 2022

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.06
Торговое дело.

Автор Н.В. Рубцова

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
журналистики и маркетинговых технологий

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является усвоение студентами теоретических знаний, формирование умений и практических навыков, обеспечивающих квалифицированную профессиональную деятельность в области маркетинга.

Задачи изучения дисциплины включают:

- овладение теоретическими знаниями в области маркетинга;
- изучение отдельных элементов маркетингового комплекса;
- участие в разработке комплекса маркетинга.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-2	Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-2 Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности	З. Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые мероприятия Н. Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Дисциплины, использующие знания, умения, навыки, полученные при изучении данной: "Маркетинг услуг", "Основы логистики", "Складская логистика", "Логистический менеджмент и управление цепями поставок", "Управление запасами", "Современные услуги", "Операционный менеджмент", "Организация торгового бизнеса", "Мерчендайзинг", "Бизнес-планирование в торговле", "Исследование рынка"

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. ед., 108 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	28
Практические (сем, лаб.) занятия	28
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	52

Всего часов	108
-------------	-----

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Основные понятия маркетинга	11	4	4	6		Итоговый тест. Творческое задание по теме 1
2	Анализ рыночных возможностей	11	4	4	6		Творческое задание по теме 2
3	Система маркетинговой информации	11	4	6	6		Творческое задание по теме 3
4	Сегментирование рынков	11	4	4	6		Творческое задание по теме 4
5	Разработка комплекса маркетинга. Товар.	11	4	4	6		Творческое задание по теме 5
6	Ценообразование	11	2	2	6		Творческое задание по теме 6
7	Распространение товаров на рынке	11	2	2	8		Творческое задание по теме 7
8	Продвижение	11	4	2	8		Творческое задание по теме 8
	ИТОГО		28	28	52		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Основные понятия маркетинга	Основные понятия: нужны, потребности, запросы, потребители, рынок, удовлетворенность. Концепции управления маркетингом.
2	Анализ рыночных возможностей	Отличие маркетинговых возможностей от рыночных. Внешний и внутренние факторы влияющие на предприятие. SWOT-анализ.
3	Система маркетинговой информации	Информационные потоки на рынке. Маркетинговые исследования.
4	Сегментирование рынков	Понятие сегментирования, принципы сегментирования. Понятие позиционирования, ошибки позиционирования.
5	Разработка комплекса маркетинга. Товар.	Основные элементы комплекса маркетинга. 4P (Product, Price, Place, Promotion). Трехуровневая модель товара, типовая схема описания товара.
6	Ценообразование	Структура цены. Основные методы ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования.
7	Распространение товаров на рынке	Понятие распределения товара и товародвижения. Уровни каналов распределения. Участники каналов распределения на

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		рынке B2C и B2B.
8	Продвижение	Основные виды продвижения товаров и услуг: реклама, стимулирование сбыта, PR и личные продажи.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
8	Основные понятия маркетинга. Творческое задание по основным понятиям маркетинга
2	Анализ рыночных возможностей. Творческое задание по проведению SWOT-анализа
2	Система маркетинговой информации. Творческое задание по проведению маркетингового исследования
2	Сегментирование рынков. Творческое задание по сегментации рынка
2	Разработка комплекса маркетинга. Товар.. Творческое задание по разработке 3-х уровневой модели товара
2	Ценообразование. Творческое задание по использованию стратегии ценообразования цена-качество
2	Распространение товаров на рынке. Творческое задание по анализу систем распределения товара на разных уровнях
2	Продвижение. Творческое задание по разработке комплексной программы продвижения

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Основные понятия маркетинга	ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности	Итоговый тест	1 правильный ответ = 1 балл (20)
2		ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности	Творческое задание по теме 1	Задание выполнено без ошибок - 10 баллов Задание выполнено с небольшими

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					недочетами - 8 баллов Задание выполнено с существенными недочетами - 4 балла Задание не выполнено - 0 баллов (10)
3	2. Анализ рыночных возможностей	ПК-2	У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые мероприятия	Творческое задание по теме 2	Задание выполнено без ошибок - 10 баллов Задание выполнено с небольшими недочетами - 8 баллов Задание выполнено с существенными недочетами - 4 балла Задание не выполнено - 0 баллов (10)
4	3. Система маркетинговой информации	ПК-2	Н.Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности	Творческое задание по теме 3	Задание выполнено без ошибок - 10 баллов Задание выполнено с небольшими недочетами - 8 баллов Задание выполнено с существенными недочетами - 4 балла Задание не выполнено - 0 баллов (10)
5	4. Сегментирование рынков	ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности	Творческое задание по теме 4	Задание выполнено без ошибок - 10 баллов Задание выполнено с небольшими недочетами - 8

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					баллов Задание выполнено с существенными недочетами - 4 балла Задание не выполнено - 0 баллов (10)
6	5. Разработка комплекса маркетинга. Товар.	ПК-2	У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые мероприятия	Творческое задание по теме 5	Задание выполнено без ошибок - 10 баллов Задание выполнено с небольшими недочетами - 8 баллов Задание выполнено с существенными недочетами - 4 балла Задание не выполнено - 0 баллов (10)
7	6. Ценообразование	ПК-2	Н. Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности	Творческое задание по теме 6	Задание выполнено без ошибок - 10 баллов Задание выполнено с небольшими недочетами - 8 баллов Задание выполнено с существенными недочетами - 4 балла Задание не выполнено - 0 баллов (10)
8	7. Распространение товаров на рынке	ПК-2	З. Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности	Творческое задание по теме 7	Задание выполнено без ошибок - 10 баллов Задание выполнено с небольшими недочетами - 8 баллов

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					Задание выполнено с существенными недочетами - 4 балла Задание не выполнено - 0 баллов (10)
9	8. Продвижение	ПК-2	У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые мероприятия	Творческое задание по теме 8	Задание выполнено без ошибок - 10 баллов Задание выполнено с небольшими недочетами - 8 баллов Задание выполнено с существенными недочетами - 4 балла Задание не выполнено - 0 баллов (10)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 11.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: 20 вопросов. один правильный ответ - 2 балла.

Компетенция: ПК-2 Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности

Знание: Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности

1. Анализ внешней и внутренней маркетинговой среды.
2. Поведение потребителей на различных типах рынков.
3. Политика продвижения и маркетинговые коммуникации.
4. Понятие маркетинга. Виды и типы маркетинга.
5. понятие товара, товарного ассортимента, товарная политика предприятия.
6. Сбытовая политика и маркетинг-логистика.
7. Сегментирование рынка. позиционирование товара.

8. Цена и ценовая политика предприятия

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Решение задачи полностью обосновано и основано на отличных знаниях в области маркетинга - 40 баллов; решение задачи имеет частичное обоснование и небольшие недочеты - 30 баллов; решение задачи слабо обосновано и имеет значительные недочеты - 20 баллов; решения нет - 0 баллов..

Компетенция: ПК-2 Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности

Умение: Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые мероприятия

Задача № 1. разработайте план продвижения

Задача № 2. сформулируйте успешную маркетинговую модель

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Решение кейса полностью обосновано и основано на отличных знаниях в области маркетинга - 40 баллов; решение кейса имеет частичное обоснование и небольшие недочеты - 30 баллов; решение кейса слабо обосновано и имеет значительные недочеты - 20 баллов; решения нет - 0 баллов..

Компетенция: ПК-2 Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности

Навык: Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности

Задание № 1. выполните анализ

Задание № 2. разработайте УТП

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «БГУ»)	Направление - 38.03.06 Торговое дело Профиль - Маркетинг, продажи и логистика (Русско-китайская программа двойного дипломирования) Кафедра журналистики и маркетинговых технологий Дисциплина - Маркетинг
---	---

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. сформулируйте успешную маркетинговую модель (30 баллов).
3. выполните анализ (30 баллов).

Составитель _____ Н.В. Рубцова

Заведующий кафедрой _____ И.Н. Демина

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе. Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit/ Филип Котлер, Айвен Сетиаван, Хермаван Картаджайя.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.-223 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Marketing management. пер. с англ.. 12-е изд./ Ф. Котлер, К. Л. Келлер.- СПб.: Питер, 2012.-814 с.
3. Голубков Е. П. Маркетинг. Словарь терминов/ Е. П. Голубков.- М.: Дело и сервис, 2012.-310 с.
4. Бронникова Т. С. Тамара Семеновна Маркетинг: теория, методика, практика. допущено УМО вузов России по образованию в обл. менеджмента. учебное пособие[для бакалавриата]. 4-е изд., стер./ Т. С. Бронникова.- М.: КноРус, 2013.-208 с.
5. [Маркетинг \[Электронный ресурс\] : основной курс, практикум и наглядные пособия / . — Электрон. текстовые данные. — СПб. : Проспект Науки, 2016. — 216 с. — 978-5-903090-24-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35845.html>](#)
6. [Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика \[Электронный ресурс\] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция \(торговое дело\)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>](#)

б) дополнительная литература:

1. Викулова Е. Ю., Гладких О. В. Маркетинг. учеб. пособие/ Е. Ю. Викулова, О. В. Гладких.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2014.-169 с.
2. Лукина А. В. Анастасия Владимировна Маркетинг товаров и услуг. учеб. пособие для сред. проф. образования. допущено М-вом образования и науки РФ/ А. В. Лукина.- М.: ФОРУМ, 2012.-237 с.
3. Каменева Н. Г., Поляков В. А. Маркетинговые исследования. учеб. пособие для вузов. допущено УМО вузов России по образованию в обл. менеджмента. Изд. 2-е, доп./ Н. Г. Каменева, В. А. Поляков.- М.: ИНФРА-М, 2013.-366 с.
4. [Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности \[Электронный ресурс\] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. — 300 с. — 978-5-91131-812-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/905.html>](#)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- Журнал "Новый маркетинг", адрес доступа: <http://marketing.web-standart.net>. доступ неограниченный
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: <http://elibrary.ru/>. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации
- Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: <http://www.grebennikov.ru/>. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)

– Электронная библиотечная система «Юрайт» biblio-online.ru, адрес доступа: <http://www.biblio-online.ru/>. У тех изданий, на которые подписано учебное заведение, доступен полный текст с возможностью цитирования и создания закладок.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области экономики.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- подготовка к семинарам и лабораторным работам.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- MS Office,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Мультимедийный класс,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий