Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

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

_____

26.06.2023г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.О.29. Маркетинг

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Менеджмент и бизнес-технологии
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Курс	2
Семестр	22
Лекции (час)	36
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	108
Курсовая работа (час)	
Всего часов	144
Зачет (семестр)	
Экзамен (семестр)	22

Иркутск 2023

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.02 Менеджмент.

Автор Е.А. Шагина

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры менеджмента и сервиса

Заведующий кафедрой Е.А. Шагина

Дата актуализации рабочей программы: 28.06.2024

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 разработка 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
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	З. Знать основные положения современной теории маркетинга и подходы к их использованию в организациях У. Уметь применять инструменты маркетинга в организации при решении профессиональных задач Н. Владеть навыками решения профессиональных задач, используя инструменты современной теории и практики маркетинга в организациях

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Обязательная часть.

Дисциплины, использующие знания, умения, навыки, полученные при изучении данной: "Логистика", "Организация предпринимательской деятельности", "Электронная коммерция", "Маркетинговое управление", "Операционный (производственный) менеджмент", "Разработка и проведение бизнес-тренинга", "Менеджмент коммуникаций", "Бренд-менеджмент", "Клиентоориентированный менеджмент", "Маркетинг услуг", "Международный маркетинг"

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 4 зач. ед.,144 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	

Лекции	36
Практические (сем, лаб.) занятия	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	108
Всего часов	144

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	Семе-стр	Лек-ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само-стоят. раб.	В интера-ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Основные понятия маркетинга.	22	4	0	12		Итоговый тест. Творческое задание по теме 1
2	Анализ внешней среды и рыночных возможностей. Исследование рынка.	22	6	0	12		Творческое задание по теме 2
3	Сегментирование рынка и позиционирование.	22	4	0	12		Творческое задание по теме 3
4	Конкуренция и конкурентоспособность.	22	4	0	12		Творческое задание по теме 4
5	Управление комплексом маркетинга. Товар.	22	4	0	12		Творческое задание по теме 5
6	Ценообразование	22	4	0	12		Творческое задание по теме 6
7	Распределение	22	4	0	12		Творческое задание по теме 7
8	Продвижение	22	4	0	12		Творческое задание по теме 8
9	Маркетинговый контроль	22	2	0	12		Творческое задание по теме 9
	ИТОГО		36		108		

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.
2	Анализ внешней среды и рыночных возможностей. Исследование рынка.	Отличие маркетинговых возможностей от рыночных. Внешние и внутренние факторы, влияющие на предприятие. SWOT-анализ. Информационные потоки на рынке. Маркетинговые исследования.
3	Сегментирование рынка и позиционирование.	Понятие сегментирования, принципы сегментирования. Понятие позиционирования, ошибки позиционирования.
4	Конкуренция и	Сущность конкуренции и смысл конкурентной борьбы. Пять

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	конкурентоспособность.	сил конкуренции М. Портера. Конкурентные преимущества фирмы. Стратегии достижения и использования конкурентного преимущества. Конкурентоспособность товара и фирмы. Оценка конкурентоспособности товара. Многоугольник конкурентоспособности.
5	Управление комплексом 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	Распределение	Понятие распределения товара и товародвижения. Уровни каналов распределения. Участники каналов распределения на рынке B2C и B2B.
8	Продвижение	Понятие продвижения и его основные виды: реклама, стимулирование сбыта, PR и личные продажи.
9	Маркетинговый контроль	Сущность, содержание и задачи и виды контроля маркетинговой деятельности. Алгоритм проведения контроля маркетинговой деятельности. Методы анализа при проведении контроля маркетинговой деятельности.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

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.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	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.	ОПК-1	З.Знать основные положения современной теории маркетинга и подходы к их использованию в организациях	Итоговый тест	1 правильный ответ = 2 балла (40)
2		ОПК-1	У.Уметь применять инструменты маркетинга в организации при решении профессиональных задач	Творческое задание по теме 1	Задание выполнено без ошибок - 6 баллов Задание выполнено с небольшими недочетами - 4

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	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)
					балла Задание выполнено с существенными недочетами - 2 балла Задание не выполнено - 0 баллов (6)
3	2. Анализ внешней среды и рыночных возможностей. Исследование рынка.	ОПК-1	У.Уметь применять инструменты маркетинга в организации при решении профессиональных задач Н.Владеть навыками решения профессиональных задач, используя инструменты современной теории и практики маркетинга в организациях	Творческое задание по теме 2	Задание выполнено без ошибок - 6 баллов Задание выполнено с небольшими недочетами - 4 баллов Задание выполнено с существенными недочетами - 2 балла Задание не выполнено - 0 баллов (6)
4	3. Сегментирование рынка и позиционирование.	ОПК-1	З.Знать основные положения современной теории маркетинга и подходы к их использованию в организациях У.Уметь применять инструменты маркетинга в организации при решении профессиональных задач Н.Владеть навыками решения профессиональных задач, используя инструменты современной теории и практики маркетинга в организациях	Творческое задание по теме 3	Задание выполнено без ошибок - 12 баллов Задание выполнено с небольшими недочетами - 8 баллов Задание выполнено с существенными недочетами - 4 балла Задание не выполнено - 0 баллов (12)
5	4. Конкуренция и конкурентоспособность.	ОПК-1	З.Знать основные положения современной теории маркетинга и подходы к их использованию в	Творческое задание по теме 4	Задание выполнено без ошибок - 6 баллов Задание

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	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)
			организациях У.Уметь применять инструменты маркетинга в организации при решении профессиональных задач		выполнено с небольшими недочетами - 4 баллов Задание выполнено с существенными недочетами - 2 балла Задание не выполнено - 0 баллов (6)
6	5. Управление комплексом маркетинга. Товар.	ОПК-1	З.Знать основные положения современной теории маркетинга и подходы к их использованию в организациях Н.Владеть навыками решения профессиональных задач, используя инструменты современной теории и практики маркетинга в организациях	Творческое задание по теме 5	Задание выполнено без ошибок - 6 баллов Задание выполнено с небольшими недочетами - 4 баллов Задание выполнено с существенными недочетами - 2 балла Задание не выполнено - 0 баллов (6)
7	6. Ценообразование	ОПК-1	З.Знать основные положения современной теории маркетинга и подходы к их использованию в организациях У.Уметь применять инструменты маркетинга в организации при решении профессиональных задач	Творческое задание по теме 6	Задание выполнено без ошибок - 6 баллов Задание выполнено с небольшими недочетами - 4 баллов Задание выполнено с существенными недочетами - 2 балла Задание не выполнено - 0 баллов (6)
8	7. Распределение	ОПК-1	З.Знать основные положения современной теории маркетинга и подходы к их использованию в организациях	Творческое задание по теме 7	Задание выполнено без ошибок - 6 баллов Задание выполнено с

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	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)
			У.Уметь применять инструменты маркетинга в организации при решении профессиональных задач		небольшими недочетами - 4 баллов Задание выполнено с существенными недочетами - 2 балла Задание не выполнено - 0 баллов (6)
9	8. Продвижение	ОПК-1	З.Знать основные положения современной теории маркетинга и подходы к их использованию в организациях У.Уметь применять инструменты маркетинга в организации при решении профессиональных задач Н.Владеть навыками решения профессиональных задач, используя инструменты современной теории и практики маркетинга в организациях	Творческое задание по теме 8	Задание выполнено без ошибок - 6 баллов Задание выполнено с небольшими недочетами - 4 баллов Задание выполнено с существенными недочетами - 2 балла Задание не выполнено - 0 баллов (6)
10	9. Маркетинговый контроль	ОПК-1	З.Знать основные положения современной теории маркетинга и подходы к их использованию в организациях Н.Владеть навыками решения профессиональных задач, используя инструменты современной теории и практики маркетинга в организациях	Творческое задание по теме 9	Задание выполнено без ошибок - 6 баллов Задание выполнено с небольшими недочетами - 4 баллов Задание выполнено с существенными недочетами - 2 балла Задание не выполнено - 0 баллов (6)
				Итого	**100**

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 22.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Один правильный ответ - 4 балла.

Компетенция: ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории

Знание: Знать основные положения современной теории маркетинга и подходы к их использованию в организациях

1. PR (виды паблик релейшен)
2. SWOT-анализ
3. Анализ рыночных возможностей фирмы
4. Виды диверсификации
5. Концепции маркетинга
6. личные продажи (этапы принятие решений о покупке)
7. Маркетинговые исследования (виды, структура, методики)
8. Матрица БКГ
9. Основные понятия маркетинга
10. Позиционирование товара на рынке
11. Продвижение (основные элементы системы продвижения)
12. Реклама (виды рекламы)
13. Сегментирование рынка
14. Система маркетинговой информации в организации
15. Стимулирование сбыта (скидки, подарки)
16. Товар (3-х уровневая модель товара)

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Задание на умение состоит из 3-х блоков. Полностью правильно выполненный блок - 10 баллов; выполненный блок имеет небольшие недочеты - 7 баллов; выполненный блок имеет значительные недочеты - 3 балла; блок не выполнен - 0 баллов..

Компетенция: ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории

Умение: Уметь применять инструменты маркетинга в организации при решении профессиональных задач

Задача № 1. Задание SWOT-анализ

Задача № 2. Задание на разработку и доказательство УТП

Задача № 3. Задание на расчет емкости рынка сбыта

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Решение кейса полностью обосновано и основано на отличных навыках в области маркетинга - 30 баллов; решение кейса имеет частичное обоснование и небольшие недочеты - 20 баллов;

решение кейса слабо обосновано и имеет значительные недочеты - 10 баллов; решения нет - 0 баллов..

Компетенция: ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории

Навык: Владеть навыками решения профессиональных задач, используя инструменты современной теории и практики маркетинга в организациях

Задание № 1. Кейс-стадия (анализ ситуации)

Задание № 2. Кейс-стадия (выводы по ситуации)

Задание № 3. Кейс-стадия (разработка программы продвижения)

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Направление - 38.03.02 Менеджмент
Профиль - Менеджмент и бизнес-технологии
Кафедра менеджмента и сервиса
Дисциплина - Маркетинг

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Кейс-стадия (анализ ситуации) (30 баллов).
3. Задание SWOT-анализ (30 баллов).

Составитель _____ Е.А. Шагина

Заведующий кафедрой _____ Е.А. Шагина

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. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / А.М. Годин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2014. — 656 с. — 978-5-394-02389-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10938.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
7. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/119289.html (дата обращения: 24.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/119289
8. Шамис, В. А. Маркетинг : практикум / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 78 с. — ISBN 978-5-4497-1817-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: https://www.iprbookshop.ru/124162.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. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / В.Т. Гришина [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 446 с. — 978-5-394-02263-0. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/60439.html
5. Маркетинг спорта [Электронный ресурс] / Апостолопулу Артемисия [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 706 с. — 978-5-9614-1095-2. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/68011.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

– Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: http://www.grebennikon.ru/. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)

– Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: https://www.iprbookshop.ru. доступ неограниченный

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.

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;

.

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