



«УТВЕРЖДАЮ»
Проректор по УМК

проф. М. Б. Носырев

2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.17 - Маркетинг

(указывается шифр и наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»

Профиль: «Мировая экономика», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Финансы и кредит»

Квалификация выпускника бакалавр

Форма обучения очная

Факультет Институт мировой экономики и бизнеса

Выпускающая кафедра мировой экономики, финансов и кредита, бухгалтерского учета и аудита

Кафедра-разработчик программы Мировой экономики

Семестр	зач. ед.	Трудоёмкость дисциплины очная форма				Контрольные, расчетно-графич. работы, рефераты и т.п., шт.	Курсовой проект / курсовая работа	Форма отчетности (экс / зачет)
		часы						
		общая	лекции	практ., лабор.	самост. работа			
5	5	180	32	32	116	реферат	-	Зачет с оценкой

Екатеринбург, 2016 г.

Аннотация рабочей программы

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» соответствует ФГОС ВО по направлению по направлению подготовки ФГОС по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» (уровень высшего образования - Бакалавриат), утв. приказом Минобрнауки РФ 12.11.2015 г. № 1327.

В рабочей программе представлены цель и задачи дисциплины.

Цель дисциплины: целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков использования научно и теоретически обоснованных методов глобального маркетинга применительно к деятельности современного предприятия.

Место дисциплины в структуре ОПОП:

Овладение системой знаний по данной дисциплине требует знаний, умений и навыков, полученных по дисциплинам «Обществознание», «История» и «Математика», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Мировая экономика и МЭО» а также умения работать с учебной и научной литературой, грамотно формулировать и аргументировать идеи.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-4	- способен находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность
-------	--

Трудоёмкость дисциплины составляет 5 зачётных единиц.

Структура дисциплины:

1. Цели, задачи, направления, классификации и методология маркетинговых исследований. Основные направления и методы государственного регулирования экономики.
2. Маркетинговые исследования
3. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования в экономике.
4. Стратегии распределения продукта Международная коммуникационная деятельность по продвижению товара на рынки сбыта. Стратегия, планирование и контроль в глобальном маркетинге.

В рабочей программе дисциплины «Маркетинг» представлены:

- тематический план для очной формы изучения дисциплины;**
- образовательные технологии;**
- перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости студентов;**
- перечень оценочных средств для проведения промежуточного контроля успеваемости;**
- учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины;**
- материально-техническое обеспечение дисциплины.**

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков использования научно и теоретически обоснованных методов глобального маркетинга применительно к деятельности современного предприятия..

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания дисциплины решаются следующие задачи:

- ознакомление с основными определениями и содержанием понятия маркетинга на государственном, региональном, муниципальном рынках и на уровне предприятия;
- ознакомление с основными мероприятиями в составе организационно-экономического механизма регулирования маркетинговой деятельности;
- обучение навыкам определения приоритетных задач и оценки маркетинговой деятельности;
- формирование умений и навыков принятия грамотных экономических решений.

Изучение дисциплины «Маркетинг» способствует формированию у студентов навыков экономического мышления и повышает профессиональную культуру будущих менеджеров.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть дисциплин подготовки бакалавров по направлению «Экономика».

Овладение системой знаний по данной дисциплине требует знаний, умений и навыков, полученных по дисциплинам «Обществознание», «История» и «Математика», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Мировая экономика и МЭО» а также умения работать с учебной и научной литературой, грамотно формулировать и аргументировать идеи.

Освоение дисциплины «Маркетинг» необходимо для подготовки ВКР, а также при осуществлении профессиональной деятельности.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе освоения дисциплины «Маркетинг» студент формирует и демонстрирует следующие компетенции.

Индекс по ФГОС ВО	Содержание компетенции
ОПК-4	- способен находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- количественные и качественные показатели развития организации международной маркетинговой деятельности;
- особенности стратегических подходов к маркетинговой деятельности в глобальной экономической сфере;
- методы управления маркетинговой деятельностью на международном уровне.

уметь:

- анализировать мировые маркетинговые процессы;

- проводить маркетинговые исследования мирового рынка;
- обеспечивать финансовую безопасность;
- обеспечивать эффективную подготовку сопроводительной деловой документации в сфере изучения международных маркетинговых услуг.

владеть:

- навыками анализа мировых маркетинговых процессов;
- количественными и качественными методами для проведения прикладных маркетинговых исследований;
- способностью оценивать эффективность международной маркетинговой деятельности при планировании и прогнозировании внешнеторговых операций

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы, 180 часов.

Структура дисциплины и виды учебной работы очной формы

№ п/п	Модуль/тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации
			лекции	прак. занятия	самост. работа	
	Всего 180	5	32	32	116	
1.	Цели, задачи, направления, классификации и методология маркетинговых исследований.	5	8	8	23	Письменное домашнее задание, опрос
2	Маркетинговые исследования	5	8	8	23	Письменное домашнее задание. опрос
3	Современные информационные технологии и маркетинговые исследования в экономике	5	8	8	23	Письменное домашнее задание, опрос
4	Стратегии распределения продукта Международная коммуникационная деятельность по продвижению товара на рынки сбыта. Стратегия, планирование и контроль в глобальном маркетинге	5	8	8	23	Письменное домашнее задание, опрос
	Реферат				24	Подготовка и защита реферата
	Промежуточная аттестация	5				экзамен

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Цели, задачи, направления, классификации и методология маркетинговых исследований

Основные принципы маркетингового подхода к ведению бизнеса. Область применения маркетинговых исследований и их роль в управлении маркетингом. Понятия маркетингового исследования. Методология маркетинговых исследований. Общенаучные, аналитико-прогностические методы. Методы и приемы, заимствованные из других областей знаний. Собственно маркетинговые методы.

Классификации маркетинговых исследований. Полевые и кабинетные маркетинговые исследования; количественные и качественные маркетинговые исследования; маркетинговые исследования, направленные на выявление проблем и маркетинговые исследования, направленные на решение проблем; поисковые (разведочные), описательные, каузальные (причинные) маркетинговые исследования. Основные направления в маркетинговых исследованиях. Исследование рынка. Анализ конкурентов. Изучение потребителей. Анализ маркетинговой среды. Особенности маркетинговых исследований в рекламной деятельности торговых организаций. Организация маркетинговых исследований. Способы проведения маркетинговых исследований. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований. Разновидности организаций, специализирующихся на проведении маркетинговых исследований. Критерии выбора организации-исполнителя.

Тема 2. Маркетинговые исследования

Сущность, понятие, составные элементы маркетинговой информационной системы. Информационные потоки в маркетинге. Виды маркетинговой информации. Свойства и классификации маркетинговой информации. Вторичная маркетинговая информация. Источники вторичной маркетинговой информации. Достоинства и недостатки. Основные методы сбора первичной информации. Задачи и основные функции маркетинговой информационной системы. Маркетинговая разведка. Маркетинговые исследования. Система поддержки маркетинговых решений. Особенности работы с маркетинговой информацией в России и за рубежом.

Последовательность этапов маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования их содержание. Выбор проекта исследования. Взаимосвязь между проектами исследований. Типы поисковых исследований. Классификация описательных исследований:

исследование поперечного сечения (ряда); исследование временных рядов. Матрица лояльности. Цели и задачи каузальных исследований. Определение метода сбора данных. Разработка форм, заполняемых по результатам наблюдения (опросов). Проектирование выборки. Сбор данных. Анализ и интерпретация данных. Подготовка научного отчета. Сетевой график проведения исследований. Статьи затрат на проведение исследований. Методы оценки трудоемкости исследования.

Тема 3. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования в экономике

Разработка и реализация плана исследования. Определение типа требуемой информации. Анализ документальных источников. Методы анализа документов. Традиционный классический анализ: цели и задачи, этапы проведения. Количественный, (формализованный), контент-анализ: случаи применения, цель, задачи, технология проведения. Методы сбора первичной информации. Достоинства и недостатки. Бенчмаркинг. Разработка форм, заполняемых в процессе исследования. Организация и проведение сбора данных.

Тема 4. Структура и содержание научного отчета

Вопросы, возникающие в процессе маркетингового исследования. Структура научного отчета. Титульный лист. Аннотация. Содержание отчета о проведении исследований. Цели и задачи исследования, методика, результаты, ограничения, выводы и рекомендации. Критерии качества подготовки отчета. Полнота. Точность. Ясность. Выразительность. Основные требования, предъявляемые к проведению устной презентации отчета

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Освоение дисциплины предусматривает следующие технологии обучения:

- репродуктивные (информационные лекции; опросы; письменные домашние задания; работа с книгой);
- активные (доклады; творческие задания; реферат; работа с информационными ресурсами);
- интерактивные (кейсы, предполагающие анализ применения различных экономических концепций при изучении поведения экономических агентов и рынков, научные дискуссии по актуальным проблемам развития экономических систем).

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости студентов

Формы текущего контроля: опросы, дискуссия, домашние задания, реферат.

Примерная тематика опросов, дискуссий, домашних заданий:

Примерная тематика докладов

1. Понятие, назначение и направления маркетинговых исследований.
2. Маркетинговая информация и ее виды.
3. Понятие и виды первичных и вторичных данных.
4. Процедура маркетингового исследования.
5. Опрос: понятие, преимущества и недостатки метода.
6. Виды опросов.
7. Особенности проведения телефонного опроса.
8. Особенности проведения почтового опроса.
9. Анкета и основные этапы ее разработки.
10. Виды вопросов, содержащихся в анкете.
11. Наблюдение: понятие, преимущества и недостатки метода.
12. Виды наблюдений.
13. Этапы проведения наблюдения.

Примерные темы письменных домашних заданий

1. Методика «Таинственный покупатель».
2. Фокус-группа: понятие, преимущества и недостатки метода.
3. Этапы проведения фокус-группы.
4. Эксперимент: понятие, преимущества и недостатки метода.
5. Виды экспериментов.
6. Этапы проведения эксперимента.
7. Экспертный опрос: понятие, преимущества и недостатки метода.
8. Виды экспертных опросов.

9. Этапы проведения экспертного опроса.
10. Осуществление сбора данных и контроль качества собираемых данных.
11. Способы анализа собранных данных.\
12. Виды маркетинговой информации.
13. Свойства и классификации маркетинговой информации.
14. Вторичная маркетинговая информация.
15. Источники вторичной маркетинговой информации. Достоинства и недостатки.
16. Основные методы сбора первичной информации.
17. Задачи и основные функции маркетинговой информационной системы.
18. Маркетинговая разведка.
19. Система поддержки маркетинговых решений.
20. Особенности работы с маркетинговой информацией в России и за рубежом.
21. Последовательность этапов маркетингового исследования.

Типовая тема реферата: «Оценка эффективности маркетинговой деятельности на примере ... (название предприятия, отрасли)»

Критерии оценки выполнения оценочных средств для текущего контроля успеваемости студентов приведены в КОС по данной дисциплине.

6.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Форма итогового контроля знаний: зачёт с оценкой.

6.2.1. Тематика вопросов к зачету:

1. Основные принципы маркетингового подхода к ведению бизнеса
2. . Понятия маркетингового исследования.
3. Методология маркетинговых исследований.
4. Общенаучные, аналитико-прогностические методы.
5. Методы и приемы, заимствованные из других областей знаний. Собственно маркетинговые методы.
6. Классификации маркетинговых исследований.
7. Основные направления в маркетинговых исследованиях.
8. Организация маркетинговых исследований.
9. Сущность, понятие, составные элементы маркетинговой информационной системы.
10. Информационные потоки в маркетинге.
11. Основные методы сбора первичной информации.
12. Маркетинговая разведка.
13. Особенности работы с маркетинговой информацией в России и за рубежом.
14. Последовательность этапов маркетингового исследования.
15. Матрица лояльности.
16. Цели и задачи каузальных исследований.
17. Определение метода сбора данных.
18. Методы оценки трудоемкости исследования.
19. Разработка и реализация плана исследования.
20. Методы анализа документов.
21. Бенчмаркинг.
22. Вопросы, возникающие в процессе маркетингового исследования.
23. Структура научного отчета.
24. Основные требования, предъявляемые к проведению устной презентации отчета

Критерии оценки успеваемости студентов на зачёте приведены в КОС по данной дисциплине.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В рабочую учебную программу дисциплины «Маркетинг» для направления подготовки 38.03.01 «Экономика» вносятся следующие дополнения и изменения.

В связи с изменением Электронной библиотечной системы а) и б) пункта

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ заменяется на следующее:

а) основная литература:

- Маркетинг [Текст] : учебник. - 5-е изд., стер.. - Москва : Кнорус, 2016. - 358 с. - ISBN 978-5-406-04632-6.
- Симонян, Татьяна Владимировна . Маркетинг для магистров [Текст] : учебное пособие / Т. В. Симонян. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2013. - 320 с. - ISBN 978-5-222-20250-0
- Лашко С.И. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Лашко С.И., Буркот Е.С.— Электрон. текстовые данные.— Краснодар: Южный институт менеджмента, 2012.— 248 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10291>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю Ширяев В.И. Управление бизнес-процессами [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Ширяев В.И., Ширяев Е.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Финансы и статистика, 2014.— 464 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18853>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
- Хмелев И.Б. Основы международного бизнеса [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс/ Хмелев И.Б.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2012.— 131 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14643>.— ЭБС «IPRbooks» по паролю
- Бондаренко Н.П. Таможенно-тарифное регулирование внешнеторговой деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бондаренко Н.П.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Интермедия, 2016.— 333 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52125>.— ЭБС «IPRbooks»

б) дополнительная литература:

- Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс [Текст] : учебник / Ф. Котлер. - 3-е изд.. - СПб : Питер, 2008. - 480 с. - ISBN 978-5-91180-092-5
- Мировая экономика : прогноз до 2020 года / А. А. Дынкин, И. С. Королев [и др.] ; ред. А. А. Дынкин ; Институт мировой экономики и международных от-

ношений. - М. : Магистр, 2008. - 429 с. - ISBN 978-5-9776-0013-2 Бэкон Ф. Новый Органон // Бэкон Ф. Соч.: В 3 т. М., 1978. Т. 2

- Барановский В.Г. Современные глобальные проблемы [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Барановский В.Г., Богатуров А.Д., Болгова И.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2010.— 350 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8895>.— ЭБС «IPRbooks»,
- Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение [Текст] : научное издание / И. С. Березин. - 3-е изд., испр. и доп.. - М. : Вершина, 2008. - 480 с. -ISBN 978-5-9626-0335-3.
- Прыкина Л.В. Экономический анализ предприятия [Электронный ресурс]: учебник для вузов/ Прыкина Л.В.— Электрон.текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 407 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8600>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
- Кришталюк А.Н. Управление безопасностью бизнеса [Электронный ресурс]: курс лекций/ Кришталюк А.Н.— Электрон.текстовые данные.— Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИВ), 2014.— 116 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33445>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
- Мазилкина Е.И. Управление конкурентоспособностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г.— Электрон.текстовые данные.— Саратов: Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа, 2013.— 388 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16743>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
- Майкл Армстронг Управление результативностью [Электронный ресурс]: система оценки результатов в действии/ Майкл Армстронг, Анжела Бэрон— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2014.— 248 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22842>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
- Беляев М.К. Конкурентоспособность – стратегическая цель предприятия [Электронный ресурс]: монография/ Беляев М.К.— Электрон.текстовые данные.— М.: Издательский дом «Наука», 2012.— 148 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/25451>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
- Экономика и управление на предприятии [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ А.П. Агарков [и др.].— Электрон.текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 400 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24842>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
- Экономика предприятия [Электронный ресурс]: учебник/ В.Я. Горфинкель [и др.].— Электрон.текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013.— 663 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10525>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
- Ефимов О.Н. Экономика предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ефимов О.Н.— Электрон.текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2014.— 732 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/23085>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
- Карабанова О.В. Экономика организации (предприятия) [Электронный ресурс]: практикум для академического бакалавриата. Задачи и решения/ Карабанова О.В.— Электрон.текстовые данные.— М.: Логос, 2015.— 128 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/30549>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
- Смелик Р.Г. Экономика предприятия (организации) [Электронный ресурс]: учебник/ Смелик Р.Г., Левицкая Л.А.— Электрон.текстовые данные.— Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2014.— 296 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24961>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
- Володько О.В. Экономика организации (предприятия). Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Володько О.В., Грабар Р.Н., Зглюй Т.В.— Электрон.текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2015.— 272 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48024>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
- Володько О.В. Экономика организации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Володько О.В., Грабар Р.Н., Зглюй Т.В.— Электрон.текстовые данные.— Минск: Вышэйшая

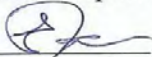
школа, 2015.— 400 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35573>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

- Арзуманова Т.И. Экономика организации [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Арзуманова Т.И., Мачабели М.Ш.— Электрон.текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 240 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17603>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Рабочая учебная программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Мировой экономики.

Протокол заседания кафедры № 1 от «13» сентября 2016 г.

Зав. кафедрой МЭ, д.э.н.


(подпись)

Власова Е. Я.
(фамилия, инициалы)

СОГЛАСОВАНО:

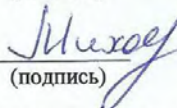
Зав. кафедрой БУиА, д.э.н.


(подпись)

Шатковская Е.Г.
(фамилия, инициалы)

СОГЛАСОВАНО:

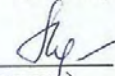
Зав. кафедрой ФиК, д.э.н.


(подпись)

Михайлюк О. Н.
(фамилия, инициалы)

Председатель методической комиссии института мировой экономики.

«16» сентября 20 16 г.


(подпись)

д.э.н., Мочалова Л.А.
(фамилия, инициалы)