

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 23.04.2024 11:46:08
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058347a2338d740b01

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Председатель КСН

 М. Л. Белоножко
«30» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Маркетинг

Направление подготовки: 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки»

Направленность (профиль): Публичная политика и государственное управление

форма обучения: очная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 30. 08.2021 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», направленность «Публичная политика и государственное управление» к результатам освоения дисциплины «Маркетинг»

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 1 от 30.08.2021 г.

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:

О.В. Третьякова, доцент кафедры МиМУ, к.с.н.



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: формирование знаний об оптимальном использовании всего набора маркетинговых приемов и инструментов для решения поставленных целей и задач организации.

Задачи дисциплины:

- организовывать рекламные кампании;
- проводить опрос потребителей;
- применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам обязательной части учебного плана. Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание: фундаментальных принципов маркетинга

Умение: использовать инструменты и методы маркетинга в практическом преломлении в сфере управления

Владение: навыками проектирования коммуникационных сообщений с оптимизацией методов, каналов и самих коммуникационных сообщений под профиль клиента.

Содержание дисциплины «Маркетинг» является логическим продолжением содержания дисциплины: «Менеджмент» и служит основой для дисциплины «Событийный маркетинг».

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результат обучения по дисциплине
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации, необходимой для решения поставленных задач.	Знать 3 1. основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода
		Уметь У1. осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации.
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Формулирует в рамках поставленной цели совокупность задач, обеспечивающих ее достижение.	Знать: 32 природу данных, необходимых для решения поставленных задач
		Уметь: У1 системно анализировать поставленные цели, формулировать задачи и предлагать обоснованные решения

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часа.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		

1	2	3	4	5	6	7
очная	2/3	18	34	-	56	зачет
очная	2/4	32	32	-	44+36	экзамен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

очная форма обучения (ОФО)-3семестр

Таблица 5.1.1

№ п/ п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС , час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Понятие и сущность маркетинга	6	10	-	14	30	УК-1.1	Устный опрос, кейс
2	2	Среда маркетинга	4	8	-	14	26	УК-1.1	Кейс, презентация
3	3	Система маркетинговой информации	2	4		14	20	УК-1.1	Устный опрос
4	4	Классификация видов и сущность маркетинговых исследований	6	12	-	14	32	УК-1.1	презентация
Итого:			18	34	-	56	108		

очная форма обучения (ОФО)-4семестр

Таблица 5.1.2

№ п/ п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС , час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	5	Сегментирование рынка	4	4	-	11	19	УК-2.1	Кейс, презентация
6	6	Товар в системе маркетинга	10	10	-	11	31	УК-2.1	Устный опрос, кейс
7	7	Цена в системе маркетинга	6	6		11	23	УК-2.1	Устный опрос
8	8	Стратегический маркетинг	12	12	-	11	35	УК-2.1	презентация, кейс
9	9	Экзамен	-	-	-	36	36	УК-2.1	Вопросы к экзамену
Итого:			32	32	-	80	144		

Заочная форма обучения (ЗФО)

Не реализуется.

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга

Основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода. Понятие и этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга. Цели, принципы, функции, виды и задачи маркетинга. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, рынок как централизованный обмен. Основы рыночной структуры: спрос и предложение. Маркетинг как ориентация на спрос.

Раздел 2. Среда маркетинга

Понятие маркетинговой среды. Микросреда маркетинга и ее составляющие. Значение макросреды маркетинга в деятельности предприятия. Маркетинг и конкуренция. Конкурентоспособность и конкурентное преимущество.

Раздел 3. Система маркетинговой информации

Первичная и вторичная маркетинговая информация. Понятие и сущность системы маркетинговой информации. Значение маркетинговой информации для реализации рыночных возможностей. Система маркетинговой информации, ее структура. Информационное обеспечение маркетинговых решений.

Раздел 4. Классификация видов и сущность маркетинговых исследований.

Количественные и качественные маркетинговые исследования. Методы маркетинговых исследований: опрос, наблюдение, эксперимент. Инструментарий и технологии проведения маркетинговых исследований.

Раздел 5. Сегментирование рынка

Понятие и сущность сегментации рынка. Принципы сегментации. Понятие товарной ниши. Позиционирование продукции. Выбор целевого рынка.

Раздел 6. Товар в системе маркетинга

Классификация товаров. Понятие, номенклатура и ассортимент товара. Жизненный цикл продукции. Качество и конкурентоспособность. Решения товарной политики.

Раздел 7. Цена в системе маркетинга

Сущность цены и ее роль как элемента конкурентной стратегии предприятия. Цели и методы ценообразования. Виды ценовых решений в маркетинге. Особенности ценообразования в маркетинге. Факторы, влияющие на политику цен предприятия.

Раздел 8. Стратегический маркетинг

Цели, задачи и основные элементы политики распределения. Понятие канала распределения продукции. Продвижение продукции. Маркетинговые коммуникации. Реклама как основной элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Имидж в разработке фирменного стиля предприятия. Стратегический маркетинг и этапы разработки маркетинговой стратегии фирмы. Типология маркетинговых стратегий. Критерии сопоставления различных вариантов решения поставленной задачи.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	3	5	6
1	1	6	-	-	Понятие и сущность маркетинга
2	2	4	-	-	Среда маркетинга
3	3	2	-	-	Система маркетинговой информации
4	4	6	-	-	Классификация видов и сущность маркетинговых исследований
5	5	4	-	-	Сегментирование рынка
6	6	10	-	-	Товар в системе маркетинга
7	7	6	-	-	Цена в системе маркетинга
8	8	12	-	-	Стратегический маркетинг
Итого:		50	-	-	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	10	-	-	Понятие и сущность маркетинга
2	2	8	-	-	Среда маркетинга
3	3	4	-	-	Система маркетинговой информации
4	4	12	-	-	Классификация видов и сущность маркетинговых исследований
5	5	4	-	-	Сегментирование рынка
6	6	10	-	-	Товар в системе маркетинга
7	7	6	-	-	Цена в системе маркетинга
8	8	12	-	-	Стратегический маркетинг
Итого:		66	-	-	-

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	14	-	-	Понятие и сущность	Подготовка к устному

					маркетинга	опросу, кейсу
2	2	14	-	-	Среда маркетинга	Подготовка к кейсу, презентации
3	3	14	-	-	Система маркетинговой информации	Подготовка к устному опросу
4	4	14	-	-	Классификация видов и сущность маркетинговых исследований	Подготовка к презентации
5	5	11	-	-	Сегментирование рынка	Подготовка к кейсу, презентации
6	6	11	-	-	Товар в системе маркетинга	Подготовка к устному опросу, кейсу
7	7	11	-	-	Цена в системе маркетинга	Подготовка к устному опросу
8	8	11	-	-	Стратегический маркетинг	Подготовка к презентации, кейсу
9	9	36	-	-	Экзамен	Подготовка к экзамену
Итого:		136			X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

Контрольные работы не предусмотрены учебным планом

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблицах 8.1-8.2.

3 семестр

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Устный опрос по теме «Понятие и сущность маркетинга»	10
1.2	Решение кейса по теме «Понятие и сущность маркетинга»	20
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.1	Презентация по теме «Среда маркетинга»	10
2.2	Решение кейса по теме «Среда маркетинга»	20
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
3 текущая аттестация		
3.1	Устный опрос по теме «Система маркетинговой информации»	15
3.2	Презентация по теме «Классификация видов и сущность маркетинговых исследований»	25
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

4 семестр

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Презентация по теме «Сегментирование рынка»	15
1.2	Решение кейса по теме «Сегментирование рынка»	15
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.1	Устный опрос по теме «Товар в системе маркетинга»	10
2.2	Решение кейса по теме «Товар в системе маркетинга»	20
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Устный опрос по теме «Цена в системе маркетинга»	10
3.2	Презентация по теме «Стратегический маркетинг»	15
3.3	Решение кейса по теме «Стратегический маркетинг»	15
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Проспект»;
- ЭБС «Консультант студент»;

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Windows 8

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Метод. рек. к организации самостоятельной работы обучающихся всех направлений подготовки бакалавриата, всех форм обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 32 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Маркетинг

Код, направление подготовки: 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки»

Направленность (профиль): Организационно-управленческие конфликты

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации, необходимой для решения поставленных задач.	Знать З 1. основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода	Не знает основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода	Знает основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода, допуская ряд ошибок	Знает маркетинговые основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода
		Уметь У1. осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации.	Не умеет осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации	Частично умеет осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации	Умеет осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения,	УК-2.1. Формулирует в рамках поставленной цели совокупность задач, обеспечивающих ее достижение.	Знать: 32 природу данных, необходимых для решения поставленных задач	Не знает природу данных, необходимых для решения поставленных задач	Знает природу данных, необходимых для решения поставленных задач, допуская ряд ошибок	Знает природу данных, необходимых для решения поставленных задач, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает природу данных, необходимых для решения поставленных задач

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
исходя из действующих правовых норм, имеющих ресурсы и ограничений		Уметь: У1 системно анализировать поставленные цели, формулировать задачи и предлагать обоснованные решения	Не умеет системно анализировать поставленные цели, формулировать задачи и предлагать обоснованные решения	Умеет системно анализировать поставленные цели, формулировать задачи и предлагать обоснованные решения, допуская ряд ошибок	Умеет системно анализировать поставленные цели, формулировать задачи и предлагать обоснованные решения, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет системно анализировать поставленные цели, формулировать задачи и предлагать обоснованные решения

КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина Маркетинг

Код, направление подготовки: 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки»

Направленность (профиль): Организационно-управленческие конфликты

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих их	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	<u>Ким, Сергей Алексеевич.</u> Маркетинг : учеб. пособие / С. А. Ким. - Москва : Дашков и К, 2017. - 240 с. - URL: https://e.lanbook.com/book/93392 .	ЭР	25	100%	+
2	<u>Синяева, Инга Михайловна.</u> Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - Москва : Дашков и К, 2017. - 266 с. : рис., табл. - URL: https://e.lanbook.com/book/93409 .	ЭР	25	100%	+
3	<u>Галицкий, Е. Б.</u> Маркетинговые исследования. теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. - 2-е изд., пер. и доп. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 570 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ЭБС "Юрайт".	ЭР	25	100%	+

Заведующий кафедрой МиМУ  М.И. Белоножко

Директор БИК

 Д.Х. Каюкова