

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Силин Яков Петрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 14.07.2022 16:27:14  
Уникальный программный код:  
24f866be2aca1648403688585e9a511f05f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена  
на заседании кафедры

14.12.2021 г.  
протокол № 4  
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

Утверждена  
Советом по учебно-методическим вопросам  
и качеству образования

15 декабря 2021 г.  
протокол № 4  
Председатель  Карх Д.А.



(подпись)

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины    Маркетинг  
Направление подготовки    38.03.06 Торговое дело  
Профиль    Логистика в коммерческой деятельности  
Форма обучения    очно-заочная  
Год набора    2022

Разработана:  
Доцент, к.э.н.  
Усова Н.В.

Доцент, к.с.н.  
Гилева И.С.

Екатеринбург  
2022 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН</b>	<b>4</b>
<b>6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ</b>	<b>5</b>
<b>7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>7</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ</b>	<b>10</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>10</b>
<b>10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>11</b>
<b>11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>11</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 963)
ПС	

### 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

углубление теоретических знаний и приобретение практических навыков организации и управления маркетинговой деятельностью на предприятиях различных отраслей и сфер деятельности. Изучение данной дисциплины способствует формированию: системного представления о роли и особенностях маркетинга, о возможностях использования маркетинговых инструментов для обеспечения конкурентоспособности предприятий, роста благосостояния общества и гармонично развитой личности студента.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к базовой части учебного плана.

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 4						
Зачет	144	16	8	8	124	4
Семестр 5						
Экзамен, Контрольная работа	180	20	8	12	151	5
	324	36	16	20	275	9

### 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Общепрофессиональные компетенции (ОПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
---------------------------------	-----------------------------------

ОПК-1 Способен применять знания экономической и управленческой теории при решении оперативных и тактических задач в торговле-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах;	ИД-1.ОПК-1 Знать: основы экономической и управленческой теории при решении оперативных и тактических задач; нормативные документы и действующее законодательство в товароведной деятельности; свойства и показатели ассортимента товаров; номенклатуру потребительских свойств и показателей качества; номенклатуру потребительских свойств и показателей качества потребительских товаров; основные этапы развития маркетинга как науки; содержание концепций управления маркетингом на предприятии; практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; общие положения о виде деятельности организаций, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач
	ИД-2.ОПК-1 Уметь: исследовать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; управлять поведением потребителей на всех этапах процесса принятия потребительского решения; выявлять маркетинговые проблемы при анализе конкретных ситуаций и намечать способы их решения; оценивать конкурентоспособность предприятия и вырабатывать мероприятия по её повышению; работать с основными документами в организации, закрепляющими управленческие решения при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений; решать задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической среды; использовать нормативные документы в товароведной деятельности и соблюдать действующее законодательство; анализировать и формировать ассортимент товаров; общие и специфические требования, предъявляемые к товарам; основные процедуры при контроле качества товаров.
	ИД-3.ОПК-1 Иметь практический опыт: работы с информационно-коммуникационными технологиями в решении задач профессиональной деятельности с учетом основных требований информационной безопасности, в т.ч. работы с нормативной документацией в товароведно-оценочной деятельности с учетом методов управления ассортиментом товаров в торговом предприятии

## 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 4		140					
Тема 1.	История развития и концепции управления маркетингом на предприятии	26	2		2	22	

Тема 2.	Маркетинговая среда и методы ее анализа для выявления маркетинговых проблем.	34	2		2	30	
Тема 3.	Комплекс маркетинга и особенности поведения потребителя при повышении конкурентоспособности компании	80	4		4	72	
Семестр 5		171					
Тема 4.	Маркетинговые исследования	46	2		4	40	
Тема 5.	Основные этапы маркетингового исследования	125	6		8	111	

## 6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Темы 1-3	Работа в малых группах Приложение 2 Приложение 4	Разработка и защита интеллект-карты	от 0 до 10 в зависимости от качества выполнения работы и ее защиты
темы 4-5	работа в малых группах Приложение 2 Приложение 4	Проведение маркетингового исследования	от 0 до 25 в зависимости от качества выполнения работы и ее защиты
Темы 1-3	деловая игра Приложение 2 Приложение 4	«Маркетинг в нашей жизни»	от 0 до 10 в зависимости от качества выполнения работы и ее защиты
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
4 семестр (За)	тест Приложение 5	Тест включает 10 закрытых вопросов. 3 варианта	100 б.
5 семестр (Эк)	Экзаменационный билет Приложение 5	Билет содержит 2 теоретических вопроса и одно практическое задание.	100 б.

## ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов.  Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49% и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49% и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

<p>Тема 1. История развития и концепции управления маркетингом на предприятии Введение в маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга. Этапы развития маркетинга. Эволюция концепций управления маркетингом. Современные тенденции в маркетинге.</p>
<p>Тема 2. Маркетинговая среда и методы ее анализа для выявления маркетинговых проблем. Виды спроса и маркетинга. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга. Маркетинговая среда: понятие, структура. Методы анализа для выявления маркетинговых проблем.</p>
<p>Тема 3. Комплекс маркетинга и особенности поведения потребителя при повышении конкурентоспособности компании Товарная политика. Ценовая политика Сегментация и позиционирование. Продвижение. Поведение потребителя: сущность и специфика в условиях цифровой экономики.</p>
<p>Тема 4. Маркетинговые исследования Понятие и значение маркетинговых исследований. Методология маркетинговых исследований. Виды и направления маркетинговых исследований. Современные информационные технологии</p>
<p>Тема 5. Основные этапы маркетингового исследования Основные этапы маркетинговых исследований Характеристика этапов маркетинговых исследований Основные формы документов для маркетинговых исследований</p>

## 7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 1. История развития и концепции управления маркетингом на предприятии Роль маркетинга в деятельности компании</p>
<p>Тема 2. Маркетинговая среда и методы ее анализа для выявления маркетинговых проблем. Работа в малых группах "Анализ маркетинговой среды УрГЭУ"</p>
<p>Тема 3. Комплекс маркетинга и особенности поведения потребителя при повышении конкурентоспособности компании Работа в малых группах "Разработка и защита интеллект-карты"</p> <p>Деловая игра "Маркетинг в нашей жизни"</p>
<p>Тема 4. Маркетинговые исследования Обсуждение вопросов по теме: 1. Ситуации для начала маркетинговых исследований. 2. Проблемы реализации маркетинговых исследований 3. Виды маркетинговой информации, их достоинства и недостатки.</p>
<p>Тема 5. Основные этапы маркетингового исследования 1. Составление плана технического задания для маркетингового исследования 2. Расчет выборки для проведения исследования 3. Разработка анкеты для проведения опроса</p>

## 7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 1. История развития и концепции управления маркетингом на предприятии Анализ современного рынка и роли маркетинга в деятельности компании</p>
---



Тема 2. Маркетинговая среда и методы ее анализа для выявления маркетинговых проблем.  
Подготовка к работе в малых группах "Анализ маркетинговой среды УрГЭУ"

Тема 3. Комплекс маркетинга и особенности поведения потребителя при повышении конкурентоспособности компании  
Подготовка к работе в малых группах "Разработка и защита интеллект-карты"о продукта», и деловой игре "Маркетинг в нашей жизни".

Тема 4. Маркетинговые исследования  
Подготовка 1,2 этапа творческого проекта  
1. Выбор и комплексный анализ объекта исследования  
2. Обоснование выбора вида маркетингового исследования

Тема 5. Основные этапы маркетингового исследования  
Подготовка 3,4,5 этапа творческого проекта  
3. Составление плана и программы маркетингового исследования  
4. Сбор информации  
5. Обработка и анализ результатов  
Приложение 2

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ  
Курсовые работы не предусмотрены учебным планом

7.4. Электронное портфолио обучающегося  
размещаются контрольные работы

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы  
Приложение 6

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы  
Курсовые работы не предусмотрены учебным планом

## **8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

### ***По заявлению студента***

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Сайт библиотеки УрГЭУ**

<http://lib.usue.ru/>

### **Основная литература:**

1. Сулова Ю.Ю., Щербенко Е.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018. - 380 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1032135>

2. Азарова С. П., Земляк С. В., Жильцова О. Н. Маркетинговые исследования: теория и практика [Электронный ресурс]: Учебник Для прикладного бакалавриата. - Москва: Юрайт, 2021. - 315 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/478126>

3. Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Электронный ресурс]: Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 570 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/488325>

4. Маркетинговые исследования. Курс лекций. Тема [1]. Формирование и предварительный анализ данных [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2021. - 1 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202108/15.mp4>

5. Маркетинговые исследования. Курс лекций. Тема [2]. Методы статистического анализа маркетинговой информации [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2021. - 1 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202108/16.mp4>

### **Дополнительная литература:**

1. Морозов Ю. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 148 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/415044>

2. Давар Н. Идеальный маркетинг: о чем забыли 98% маркетологов [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2016. - 214 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/912751>

3. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие для студентов вузов. - Москва: Финансы и статистика, 2001. - 319

4. Анурин В. Ф., Муромкина И. И. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 - Маркетинг. - Санкт-Петербург: Питер, 2004. - 269

5. Светуныков С. Г. Методы маркетинговых исследований: учебное пособие для студентов экономических ВУЗов. - Санкт-Петербург: ДНК, 2003. - 349

## **10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **Перечень лицензионного программного обеспечения:**

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии 30.09.2023.

### **Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

## **11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.