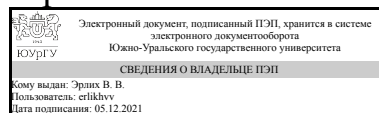


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт спорта, туризма и
сервиса



В. В. Эрлих

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.09 Маркетинг
для направления 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания

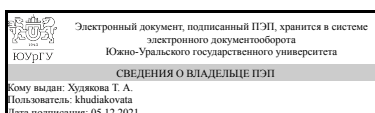
уровень Бакалавриат

форма обучения очная

кафедра-разработчик Цифровая экономика и информационные технологии

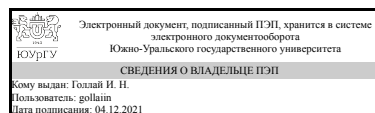
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания, утверждённым приказом Минобрнауки от 17.08.2020 № 1047

Зав.кафедрой разработчика,
д.экон.н., доц.



Т. А. Худякова

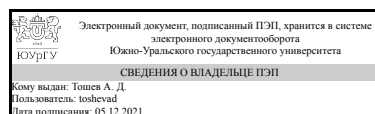
Разработчик программы,
к.экон.н., доц., доцент



И. Н. Голлай

СОГЛАСОВАНО

Руководитель направления
д.техн.н., проф.



А. Д. Тошев

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины является формирование целостной системы знаний о маркетинговой деятельности предприятия, где, с одной стороны, обеспечивается тщательное всестороннее и систематическое изучение потребностей, вкусов и предпочтений потребителей, ориентация на них своей деятельности, обеспечение адресности предлагаемых на рынок товаров, продукции, работу и услуг, с другой стороны - целенаправленное и активное воздействие на рынок, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Задачи: дать теоретические знания и развить практические навыки в области комплексного управления маркетингом; научить координировать решения по маркетингу с другими функциональными направлениями предприятия; овладеть навыками планирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики предприятия, исходя из требований рынка и потенциала предприятия.

Краткое содержание дисциплины

Курс «Маркетинг» связан с вопросом интенсивного развития и обновления структуры российской экономики. Наступило время рынка потребителя и удовлетворения его спроса. Знания теоретических основ маркетинга позволяют стимулировать сбыт продукции, товаров, работ, услуг путём продвижения, изучения, формирования и прогнозирования спроса, разрабатывать маркетинговую политику предприятия на основе анализа рынка. Студент полностью освоивший теоретический курс «Маркетинг» знает историю маркетинга и структуру маркетингового плана предприятия, владеет основами знаний по классическому маркетингу, сервисному маркетингу, проведению маркетинговых исследований, способен оперировать основными понятиями, терминами и определениями в области маркетинга. Будущий бакалавр получит базовое представление о значении современной маркетинговой политики для устойчивого развития предприятия. В процессе обучения студент овладеет методами сбора, систематизации, количественного анализа и представления маркетинговой информации, практическими навыками анализа современных маркетинговых проблем и решения маркетинговых задач. Будущий бакалавр получит представление о разнообразии видов деятельности в сфере маркетинговой политики. В рамках данного курса рассматриваются следующие темы: сущность и содержание маркетинга; маркетинг и общество; методика проведения маркетинговых исследований; сегментация рынка, позиционирование товаров (работ, услуг) на рынке; маркетинговый анализ и разработка маркетинговой стратегии организации; поведение потребителей; товарная политика предприятия; ценовая политика предприятия; сбытовая политика предприятия; коммуникативная политика (политика продвижения) предприятия; организация маркетинговой деятельности на предприятии.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные	Знает: общую структуру концепции реализуемого проекта, понимать ее

способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	составляющие и принципы их формулирования Умеет: формулировать взаимосвязанные задачи, обеспечивающие достижение поставленной цели Имеет практический опыт: - выбора оптимального способа решения поставленной задачи, исходя из учета имеющихся ресурсов и планируемых сроков реализации задачи; - самоуправления и постановки целей и задач, развития творческого мышления.
---	---

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.О.08 Менеджмент	Не предусмотрены

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
1.О.08 Менеджмент	<p>Знает: – о своих ресурсах и их пределах (личностных, ситуативных, временных и т.д.), для успешного выполнения порученной работы, общую структуру концепции реализуемого проекта, понимать ее составляющие и принципы их формулирования, Методы и технологии менеджмента. позволяющие участвовать во всех фазах организации производства и организацииобслуживания на предприятиях питанияразличных типов и классов</p> <p>Умеет: – планировать перспективные цели собственной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей;– реализовывать намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей., формулировать взаимосвязанные задачи, обеспечивающие достижение поставленной цели, Использовать методы менеджмента, позволяющие участвовать во всех фазах организации производства и организацииобслуживания на предприятиях питанияразличных типов и классов</p> <p>Имеет практический опыт: – навыком составления плана последовательных шагов для достижения поставленной цели, - оптимального способа решения поставленной задачи, исходя из учета имеющихся ресурсов и планируемых сроков реализации задачи;- самоуправления и постановки целей и задач, развития творческого мышления., Работы с инструментами менеджмента, позволяющими участвовать во всех фазах организации производства и организацииобслуживания на предприятиях</p>

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 54,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		6	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108	
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48	
Лекции (Л)	32	32	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	53,75	53,75	
с применением дистанционных образовательных технологий	0		
Подготовка к текущему контролю знаний	23,75	23.75	
Подготовка к зачёту	30	30	
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25	
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет	

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Сущность и содержание маркетингового подхода	24	16	8	0
2	Маркетинговая политика предприятия	24	16	8	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1, 2	1	Сущность и содержание маркетинга. Специфика маркетинга в сфере сервиса	4
3, 4	1	Методика проведения маркетингового исследования	4
5, 6	1	Сегментирование рынка и позиционирование	4
7, 8	1	Маркетинговый анализ и разработка маркетинговой стратегии	4
9, 10	2	Товарная политика предприятия	4
11, 12	2	Ценовая политика предприятия	4
13, 14	2	Сбытовая политика предприятия	4
15, 16	2	Коммуникативная политика (политика продвижения) предприятия	4

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Постановка маркетинговых целей и задач. Этические аспекты маркетинга	2
2	1	Подготовка и проведение маркетинговых исследований	2
3	1	Сегментирование рынка и позиционирование	2
4	1	Маркетинговый анализ и разработка маркетинговой стратегии	2
5	2	Разработка товарной политики предприятия	2
6	2	Разработка ценовой политики предприятия	2
7	2	Разработка сбытовой политики предприятия	2
8	2	Разработка коммуникативной политики (политики продвижения) предприятия	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к текущему контролю знаний	Вся основная и дополнительная печатная и электронно-методическая литература (документация), приведённая в рабочей программе дисциплины.	6	23,75
Подготовка к зачёту	Вся основная и дополнительная печатная и электронно-методическая литература (документация), приведённая в рабочей программе дисциплины.	6	30

6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-мestr	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	6	Текущий контроль	Текущий контроль знаний	1	5	После рассмотрения соответствующей темы курса проводится текущее тестирование по каждой из тем. Количество вопросов в тесте - 20. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система	зачет

					оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Правильный ответ на вопрос соответствует 0,25 баллов. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов за пройденный тест – 5 баллов. Весовой коэффициент - 1.		
2	6	Промежуточная аттестация	Зачёт	-	5	Зачёт проводится в форме итогового компьютерного тестирования, по результатам которого студент может получить максимально 5 баллов. Итоговое тестирование содержит 20 вопросов, затрагивающих все разделы курса и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 25 минут. Правильный ответ на вопрос соответствует 0,25 баллам. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 5. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). В ходе оценивания уровня освоения дисциплины по результатам обучения в семестре важность между основными контрольно-рейтинговыми мероприятиями распределяется следующим образом: текущий контроль (тестирование и практические задания) - 60% (предварительно рассчитывается средний балл (средняя оценка) за все задания в семестре). К сдаче зачёта допускаются только те студенты, которые выполнили в течение семестра все установленные контрольно-рейтинговые мероприятия. Зачёт получают те студенты, которые в течение семестра выполнили все предусмотренные контрольно-рейтинговые мероприятия и по совокупности баллов набрали не менее 60% общего рейтинга обучающегося, в ином случае студент направляется на пересдачу. Зачёт по дисциплине не получают те студенты, которые в течение семестра не выполнили все или часть предусмотренных контрольно-рейтинговых мероприятий и / или по совокупности баллов набрали менее 60% общего рейтинга обучающегося или по результатам итогового тестирования ответили менее, чем на 12 вопросов правильно из 20 вопросов теста (т.е. ответили правильно менее, чем на 60% вопросов).	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	Зачёт проводится в форме итогового компьютерного тестирования, по результатам которого студент может получить максимально 5 баллов. Итоговое тестирование содержит 20 вопросов, затрагивающих все разделы курса и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 25 минут. Правильный ответ на вопрос соответствует 0,25 баллам. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 5. Зачёт выставляется при условии, что студент набрал не менее 3 баллов. Данный балл рассчитывается как среднее арифметическое оценок, полученных за тесты, выполненные в семестре (контрольные точки - текущее тестирование) и оценкой, полученной при ответе на итоговый тест.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ	
		1	2
УК-2	Знает: общую структуру концепции реализуемого проекта, понимать ее составляющие и принципы их формулирования	+	+
УК-2	Умеет: формулировать взаимосвязанные задачи, обеспечивающие достижение поставленной цели	+	+
УК-2	Имеет практический опыт: - выбора оптимального способа решения поставленной задачи, исходя из учета имеющихся ресурсов и планируемых сроков реализации задачи; - самоуправления и постановки целей и задач, развития творческого мышления.	+	+

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Сфера услуг : экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум [Текст] учеб. пособие для вузов Т. Д. Бурменко и др.; под ред. Т. Д. Бурменко. - М.: КНОРУС, 2010. - 234, [1] с. ил.
2. Николаенко, А. А. Маркетинг [Текст] учеб. пособие А. А. Николаенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Технология, бизнес и компьютер. упр. машиностроит. пр-ва ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2002. - 67 с. ил.
3. Океанова, З. К. Маркетинг [Текст] учебник З. К. Океанова. - М.: Проспект, 2007. - 420, [1] с.

б) дополнительная литература:

1. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг [Текст] учеб. для вузов по техн. и экон. специальностям и специальностям "Маркетинг" и

"Менеджмент" Р. А. Фатхутдинов. - М.: Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. - 637,[1] с. граф.

в) *отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:*
Не предусмотрены

г) *методические указания для студентов по освоению дисциплины:*

1. Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие. - Челябинск, 2019. - 133 с.
2. Маркетинг: методические указания к семестровой работе / И.Н. Голлай. - Челябинск, 2019. - 33 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие. - Челябинск, 2019. - 133 с.
2. Маркетинг: методические указания к семестровой работе / И.Н. Голлай. - Челябинск, 2019. - 33 с.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под редакцией Абаева А.Л. [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2019. — 433 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/reader/book/119283/#1 (дата обращения: 11.02.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1 (дата обращения: 11.02.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Годин, А.М. Маркетинг : учебник / А.М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 656 с. — ISBN 978-5-394-02540-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/reader/book/105549/#1 (дата обращения: 11.02.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных rolpred (обзор СМИ)(бессрочно)
2. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	118б (2)	Компьютерный класс: 14 компьютеров, подключенных к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета; проектор; экран.
Самостоятельная работа студента	127 (3б)	Компьютерный класс: компьютер для преподавателя, 18 моноблоков для студентов (устройства подключены к сети Интернет и имеют доступ в электронную информационно-образовательную среду университета); проектор; экран.
Лекции	118а (2)	Компьютер, подключенный к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета; проектор; экран.