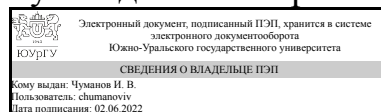


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Руководитель направления



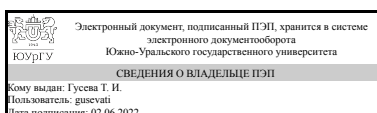
И. В. Чуманов

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.10 Маркетинг  
для направления 29.03.04 Технология художественной обработки материалов  
уровень Бакалавриат  
форма обучения очная  
кафедра-разработчик Экономика и право

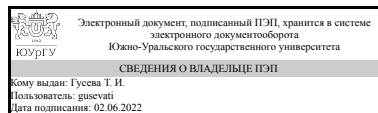
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 29.03.04 Технология художественной обработки материалов, утверждённым приказом Минобрнауки от 22.09.2017 № 961

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



Т. И. Гусева

Разработчик программы,  
к.экон.н., доц., заведующий  
кафедрой



Т. И. Гусева

## 1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины формирование у студентов базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга; формирование у студентов знаний принципов и методологических основ дисциплины маркетинга; изучение содержания деятельности специалиста по маркетингу в коммерческой, производственной, хозяйственной деятельности предприятия; формирование маркетингового мышления. Задачи изучения дисциплины: 1. Освоение таких теоретических вопросов, как научные принципы и процессы, лежащие в основе маркетингового подхода; теории маркетинга; инструменты маркетинга; современные технологии маркетинга; особенности маркетинга товаров народного потребления. 2. Приобретение студентами умений организовывать и проводить маркетинговое исследование; сегментировать рынок и формировать целевые потребительские группы; оценивать и формировать конкурентные позиции; организовывать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации; разрабатывать маркетинговые программы по продвижению финансовых продуктов. 3. Студент должен овладеть: навыками стратегического управления в маркетинговой деятельности; методами сбора и обработки маркетинговой информации; методами анализа конкурентных позиций фирмы; методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организации, мотивирования и контроля).

## Краткое содержание дисциплины

В результате освоения дисциплины «Маркетинг» студент должен изучить: основы маркетинга; развитие взаимоотношений между производителем и потребителем; основные функции маркетинга; маркетинговые исследования рынка как основа деятельности предприятия; особенности потребительского поведения россиян; создание и развитие продукции; установление цен на товары; задачи и политика ценообразования; создание торговой марки. Брендинг; привлечение, сохранение и расширение клиентуры

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-9 Способен участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков	Знает: Порядок и особенности маркетинговых исследований для реализации продукции художественного и художественного промышленного назначения; функциональные требования к сырью, разрабатываемым изделиям, материалам и технологиям; особенности товарных рынков художественных и художественно-промышленных материалов и изделий в современных условиях. Умеет: Работать с партнерами и потребителями на рынке материалов и изделий художественного и художественно-промышленного назначения; проводить маркетинговые исследования товарных рынков.

	Имеет практический опыт: Владения методами маркетинговых исследований.
--	--

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	Не предусмотрены

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

Нет

### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость 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	
Подготовка к текущему контролю на занятиях	15,75	15,75	
Самостоятельное изучение теоретических вопросов	18	18	
Подготовка к зачету	20	20	
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	Основы маркетинга	4	4	0	0
2	Основные функции маркетинга	4	4	0	0
3	Маркетинговые исследования рынка как основа деятельности предприятия	8	4	4	0
4	Особенности потребительского поведения россиян	4	4	0	0
5	Создание и развитие продукции	8	4	4	0
6	Установление цен на товары. Задачи и политика	4	4	0	0

	ценообразования				
7	Создание торговой марки. Брендинг	8	4	4	0
8	Привлечение, сохранение и расширение клиентуры	8	4	4	0

## 5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Основы маркетинга. Развитие взаимоотношений между производителем и потребителем. Понятие рынка, стоимости, управления маркетингом Основные концепции взаимоотношений между производителем и потребителем Определение маркетинга	4
2	2	Основные функции маркетинга. Маркетинговые исследования рынка как основа деятельности предприятия. Основные функции маркетинга. Маркетинговый пирог. Маркетинговые исследования рынка. Определение. Терминология.	4
3	3	Объекты исследования: потребители, рынок, состояние спроса, конкуренты, компания. Процесс сегментирования рынка. Факторы выбора. Демографические факторы. Психографические факторы. Типология потребителя. Этапы и методы исследования рынка. Система маркетинговой информации	4
4	4	Потребительские привычки населения. Инфраструктура России, которая включает в себя системы дистрибуции, транспортные коммуникации, возможности пользования интернетом, телефоном, наличие автотранспортных средств. Культурные традиции россиян.	4
5	5	Факторы, влияющие на создание и развитие продукции. Стратегия развития компании (матрица И. Ансоффа). Метод оценки ассортиментного портфеля компании (Матрица BCG) Методы получения новых товаров и услуг Жизненный цикл товара Стратегия позиционирования продукта на рынке	4
6	6	Типы рынков и ценовая политика продавца Методика расчета цен. Задачи ценообразования. Выбор ценового позиционирования. Виды скидок при разработке планов продаж и производства Методы ценообразования.	4
7	7	Алгоритм создания торговой марки Оценка эффективности торговой марки. Восприятие бренда и критерии его оценки Самые ценные бренды России в 2019г.	4
8	8	Привлечение, сохранение и расширение клиентуры Особенности поведения клиента. Классификация клиентов. Основные стадии работы с клиентом Работа с клиентскими базами данных. Виды распределения. Факторы, влияющие на систему распределения. Понятие рекламы. Функции рекламы. Виды рекламной деятельности, свойства рекламы. Психология рекламы. Особенности торговой рекламы.	4

## 5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	3	Маркетинговые исследования рынка как основа деятельности предприятия	4
2	5	Создание и развитие продукции	4
3	7	Создание торговой марки. Брендинг	4
4	8	Анализ емкости рынка	4

## 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 на занятиях	Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. и др. : Питер, 2006. - 814 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник) Дильдин, А. Н. Управление маркетингом [Текст] : учеб. пособие / А. Н. Дильдин ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Златоуст. фил., Каф. Общ. металлургия ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издат. центр ЮУрГУ, 2011. - 40 с. Маркетинг. Учебник. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016. — 512 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/73178">http://e.lanbook.com/book/73178</a> — Загл. с экрана. Годин, А.М. Маркетинг: Учебник. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2014. — 656 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/56247">http://e.lanbook.com/book/56247</a> — Загл. с экрана.	6	15,75
Самостоятельное изучение теоретических вопросов	Шаркова, А.В. Словарь финансово-экономических терминов. [Электронный ресурс] / А.В. Шаркова, А.А. Килячков, Е.В. Маркина, С.П. Соляникова. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2017. — 1168 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/91226">http://e.lanbook.com/book/91226</a> — Загл. с экрана. Менеджмент и маркетинг [Электронный ресурс] : метод. указания для практи. занятий / О. Н. Климова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ - 2016. — 512 с. — Режим доступа: <a href="http://www.lib.susu.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&amp;key=000555653">http://www.lib.susu.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&amp;key=000555653</a>	6	18
Подготовка к зачету	Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. и др. : Питер, 2006. - 814 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник) Дильдин, А. Н. Управление маркетингом [Текст] : учеб. пособие / А. Н. Дильдин ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Златоуст. фил., Каф. Общ. металлургия ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издат. центр ЮУрГУ, 2011. - 40 с. Маркетинг. Учебник. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016. — 512 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/73178">http://e.lanbook.com/book/73178</a> — Загл. с экрана. Годин, А.М. Маркетинг: Учебник. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2014. — 656 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/56247">http://e.lanbook.com/book/56247</a> — Загл. с экрана.	6	20

#### 6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

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

##### 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№	Се-	Вид	Название	Вес/Макс.	Порядок начисления баллов	Учи-
---	-----	-----	----------	-----------	---------------------------	------

КМ	местр	контроля	контрольного мероприятия		балл		тыва - ется в ПА
1	6	Текущий контроль	Маркетинговые исследования рынка как основа деятельности предприятия	25	10	Минимальный балл за решение задания 5: расчеты выполнены правильно, но отсутствуют формулы для вычислений и выводы по полученным результатам. Расчеты выполнены правильно, имеются формулы для вычислений, но отсутствуют выводы по полученным результатам - 7 баллов. Расчеты выполнены правильно, имеются формулы для вычислений, есть правильные выводы по полученным результатам - 10 баллов.	зачет
2	6	Текущий контроль	Создание и развитие продукции	25	10	Минимальный балл за решение задания 5: расчеты выполнены правильно, но отсутствуют формулы для вычислений и выводы по полученным результатам. Расчеты выполнены правильно, имеются формулы для вычислений, но отсутствуют выводы по полученным результатам - 7 баллов. Расчеты выполнены правильно, имеются формулы для вычислений, есть правильные выводы по полученным результатам - 10 баллов.	зачет
3	6	Текущий контроль	Создание торговой марки. Брендинг	25	10	Минимальный балл за решение задания 5: расчеты выполнены правильно, но отсутствуют формулы для вычислений и выводы по полученным результатам. Расчеты выполнены правильно, имеются формулы для вычислений, но отсутствуют выводы по полученным результатам - 7 баллов. Расчеты выполнены правильно, имеются формулы для вычислений, есть правильные выводы по полученным результатам - 10 баллов.	зачет
4	6	Текущий контроль	Анализ емкости рынка	25	10	Минимальный балл за решение задания 5: расчеты выполнены правильно, но отсутствуют формулы для вычислений и выводы по полученным результатам. Расчеты выполнены правильно, имеются формулы для вычислений, но отсутствуют выводы по полученным результатам - 7 баллов. Расчеты выполнены правильно, имеются формулы для вычислений, есть правильные выводы по полученным результатам - 10 баллов.	зачет
5	6	Промежуточная аттестация	Тесты	-	30	Минимальное количество баллов - 10. Правильные ответы на 6 тестов - 10 баллов. Правильные ответы на 8 тестов -	зачет

					20 баллов. Правильные ответы на 10 тестов - 30 баллов.	
--	--	--	--	--	--	--

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Не предусмотрены

## 6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ				
		1	2	3	4	5
ОПК-9	Знает: Порядок и особенности маркетинговых исследований для реализации продукции художественного и художественного промышленного назначения; функциональные требования к сырью, разрабатываемым изделиям, материалам и технологиям; особенности товарных рынков художественных и художественно-промышленных материалов и изделий в современных условиях.					+
ОПК-9	Умеет: Работать с партнерами и потребителями на рынке материалов и изделий художественного и художественно-промышленного назначения; проводить маркетинговые исследования товарных рынков.	+	+	+	+	
ОПК-9	Имеет практический опыт: Владения методами маркетинговых исследований.	+	+	+	+	

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

1. Дильдин, А. Н. Управление маркетингом [Текст] : учеб. пособие / А. Н. Дильдин ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Златоуст. фил., Каф. Общ. металлургия ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издат. центр ЮУрГУ, 2011. - 40 с.

#### б) дополнительная литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. и др. : Питер, 2006. - 814 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник)

#### в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Маркетинг [Текст] : общеобразоват. информ.-аналит. журн. / Федер. контракт. корпорация «Росконтракт», Центр маркетинговых исслед. и менеджмента. – М., 2007.
2. Маркетинг в России и за рубежом [Текст] / ЗАО «Финпресс». – М., 2007

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

1. Самостоятельная работа студентов направлений подготовки «Экономика» и «Менеджмент»: методические указания / составители: Т.И. Гусева, И.И. Турсукова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017. – 36 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Самостоятельная работа студентов направлений подготовки «Экономика» и «Менеджмент»: методические указания / составители: Т.И. Гусева, И.И. Турсукова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017. – 36 с.

### Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Маркетинг. Учебник. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016. — 512 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/73178">http://e.lanbook.com/book/73178</a> — Загл. с экрана.
2	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Годин, А.М. Маркетинг: Учебник. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2014. — 656 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/56247">http://e.lanbook.com/book/56247</a> — Загл. с экрана.
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Шаркова, А.В. Словарь финансово-экономических терминов. [Электронный ресурс] / А.В. Шаркова, А.А. Килячков, Е.В. Маркина, С.П. Соляникова. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2017. — 1168 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/91226">http://e.lanbook.com/book/91226</a> — Загл. с экрана.
4	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Маркетинг : общий курс : учебное пособие / под редакцией Н. Я. Калюжной, А. Я. Яковсона. — 4-е изд. — Москва : Омега-Л, 2010. — 476 с. — ISBN 978-5-370-01493-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/5532">https://e.lanbook.com/book/5532</a> (дата обращения: 29.10.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)
2. ООО Эксперт Системс-Автоматизированная система планирования и анализа эффективности инвестиционных проектов Project Expert for WINDOWS(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. без ограничения срока действия-Консультант Плюс (Златоуст)(бессрочно)

### 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Самостоятельная работа студента	218 (2)	ПК в составе: Корпус foxconn tlm-454 350W, M/B ASUSTeK P5B-MX Socket775, CPU Intel Core 2 Duo E4600 2.4 ГГц/ 2Мб/ 800МГц 775-LGA,



		Kingston DDR-II 1024Mb, HDD 80 Gb Seagate, Привод DVD±RW ASUS – 4 шт; ПК в составе: Корпус MidiTower Inwin C583 350W Grey Процессор Intel Core 2 Duo E4600, 2,4GHz, 2Mb, 800MHz Socket-775 BOX. Мат.плата ASUS P5KPL-VM, Socket 775.Память DDR-II 1024Mb. HDD 160,0 Gb Seagate Привод DVD±RW Samsung – 1 шт. Монитор Samsung SyncMaster 797MB – 5 шт; ПК в составе INTEL core2Duo 2,33 ГГц, ОЗУ 2048 Mb, HDD 250 Гб – 1 шт; Монитор Acer TFT 17" V173Bb black 5ms – 1 шт; МФУ HP LaserJet M1132 – 1 шт. Лицензионные: Microsoft Windows 43807***, 41902***, «1С: Предприятие 8». Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях 8000438252, Консультант Плюс №145-17 от 5.05.2017, Microsoft Office 46020*** Свободно распространяемые: WinDjView, 7-Zip, Unreal Commander, Adobe Reader
Лекции	201 (3)	ПК в составе Intel Core i5-3330 BOX 3.0 ГГц, DDR3-4ГБ, HDD 1ТБ – 10 шт; Монитор Acer TFT 17" V173Bb black 5ms – 10 шт; Мультимедийный проектор Panasonic PT- LB20VE – 1 шт; Экран настенный 200 x 200 Профи Тип MW – 1 шт; Колонки 2.1 Microlab M-111 – 1 шт. Лицензионные: Microsoft Office 46020*** Microsoft Windows 43807***, 41902*** «1С: Предприятие 8». Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях 8000438252 Консультант Плюс №145-17 от 5.05.2017 Project Expert № 20515N Свободно распространяемые: 7-Zip, Unreal Commander, Mozilla Firefox, Adobe Reader, WinDjView,
Зачет, диф. зачет	201 (3)	ПК в составе Intel Core i5-3330 BOX 3.0 ГГц, DDR3-4ГБ, HDD 1ТБ – 10 шт; Монитор Acer TFT 17" V173Bb black 5ms – 10 шт; Мультимедийный проектор Panasonic PT- LB20VE – 1 шт; Экран настенный 200 x 200 Профи Тип MW – 1 шт; Колонки 2.1 Microlab M-111 – 1 шт. Лицензионные: Microsoft Office 46020*** Microsoft Windows 43807***, 41902*** «1С: Предприятие 8». Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях 8000438252 Консультант Плюс №145-17 от 5.05.2017 Project Expert № 20515N Свободно распространяемые: 7-Zip, Unreal Commander, Mozilla Firefox, Adobe Reader, WinDjView,
Практические занятия и семинары	201 (3)	ПК в составе Intel Core i5-3330 BOX 3.0 ГГц, DDR3-4ГБ, HDD 1ТБ – 10 шт; Монитор Acer TFT 17" V173Bb black 5ms – 10 шт; Мультимедийный проектор Panasonic PT- LB20VE – 1 шт; Экран настенный 200 x 200 Профи Тип MW – 1 шт; Колонки 2.1 Microlab M-111 – 1 шт. Лицензионные: Microsoft Office 46020*** Microsoft Windows 43807***, 41902*** «1С: Предприятие 8». Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях 8000438252 Консультант Плюс №145-17 от 5.05.2017 Project Expert № 20515N Свободно распространяемые: 7-Zip, Unreal Commander, Mozilla Firefox, Adobe Reader, WinDjView,