

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 08.07.2025 16:40:26

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт национальной и мировой экономики

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета
(протокол № 10 от 22 мая 2025 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.О.19 Маркетинг

Основная профессиональная образовательная программа 38.03.01 Экономика программа Международные экономические отношения и внешнеэкономическая деятельность

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2025

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Маркетинг входит в обязательную часть блока Б1.Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Основы финансовых расчетов, Философия, История России, Экономическая история, Русский язык и культура речи, Русский язык как иностранный, Основы российской государственности, Общественный проект "Обучение служением"

Последующие дисциплины по связям компетенций: Основы проектной деятельности, Бизнес-планирование, Управление человеческими ресурсами, Основы менеджмента, Финансовый рынок, Инвестиционный анализ, Процессно-ориентированное управление, Управление изменениями, Корпоративные финансы, Деловой протокол, этика и межкультурные коммуникации

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Маркетинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Универсальные компетенции (УК):

УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-5.1: Знать:	УК-5.2: Уметь:	УК-5.3: Владеть (иметь навыки):
УК-5	сущность, разнообразие и особенности различных культур, их соотношение и взаимосвязь	обеспечивать и поддерживать взаимопонимание между обучающимися - представителями различных культур и навыки общения в мире культурного многообразия	способами анализа разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации и их разрешения

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-4 - Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ОПК-4.1: Знать:	ОПК-4.2: Уметь:	ОПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
ОПК-4	основы организационно - управленческих решений в профессиональной деятельности	находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	навыками разработки отдельные предложения управленческих решений

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 3
Контактная работа, в том числе:	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	53.85/1.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Маркетинг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Основы маркетингового управления	8	8	0,075		26,925	УК-5.1, УК-5.2, УК -5.3, ОПК-4.1, ОПК -4.2, ОПК-4.3
2.	Инструменты маркетинга	10	10	0,075		26,925	УК-5.1, УК-5.2, УК -5.3, ОПК-4.1, ОПК -4.2, ОПК-4.3
	Контроль	18					
	Итого	18	18	0.15		53.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Основы маркетингового управления	лекция	Основы маркетинговой концепции. Маркетинговая среда
		лекция	Теория покупательского поведения
		лекция	Маркетинговая информационная система
		лекция	Сегментация рынка
2.	Инструменты маркетинга	лекция	Товарная политика
		лекция	Ценовая политика
		лекция	Политика распространения
		лекция	Маркетинговые коммуникации

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Основы маркетингового управления	практическое занятие	Основы маркетинговой концепции. Маркетинговая среда
		практическое занятие	Теория покупательского поведения
		практическое занятие	Маркетинговая информационная система
		практическое занятие	Сегментация рынка
2.	Инструменты маркетинга	практическое занятие	Товарная политика
		практическое занятие	Ценовая политика
		практическое занятие	Политика распространения
		практическое занятие	Маркетинговые коммуникации

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Основы маркетингового управления	+ тестирование
2.	Инструменты маркетинга	+ тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1.Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560612>

Дополнительная литература

1.Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559864>

Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560155>

Литература для самостоятельного изучения

1.

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС ; ОС "Альт Рабочая станция" 10;

ОС "Альт Образование" 10

2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный, МойОфис Стандартный 3, МойОфис Профессиональный 3

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)

3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/>)

4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ

Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования
--	---

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Маркетинг:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	-
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Универсальные компетенции (УК):

УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-5.1: Знать:	УК-5.2: Уметь:	УК-5.3: Владеть (иметь навыки):
	сущность, разнообразие и особенности различных культур, их соотношение и взаимосвязь	обеспечивать и поддерживать взаимопонимание между обучающимися - представителями различных культур и навыки общения в мире культурного многообразия	способами анализа разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации и их разрешения
Пороговый	сущность различных культур	обеспечивать взаимопонимание между представителями различных культур	способами анализа разногласий
Стандартный (в дополнение к	сущность, разнообразие и особенности	обеспечивать и поддерживать	способами анализа разногласий и конфликтов

пороговому)	различных культур	взаимопонимание между обучающимися - представителями различных культур	в коммуникации и их разрешения
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	сущность, разнообразие и особенности различных культур, их соотношение и взаимосвязь	обеспечивать и поддерживать взаимопонимание между обучающимися - представителями различных культур и навыки общения в мире культурного многообразия	способами анализа разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации и их разрешения

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-4 - Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ОПК-4.1: Знать:	ОПК-4.2: Уметь:	ОПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	основы организационно - управленческих решений в профессиональной деятельности	находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	навыками разработки отдельные предложения управленческих решений
Пороговый	основы организационных решений	находить управленческие решения	навыками генерации отдельных предложения
Стандартный (в дополнение к пороговому)	основы организационно - управленческих решений	находить организационно-управленческие решения	навыками разработки отдельные предложения
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	основы организационно - управленческих решений в профессиональной деятельности	находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	навыками разработки отдельные предложения управленческих решений

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Основы маркетингового управления	УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3	тестирование	зачет
2.	Инструменты маркетинга	УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3	тестирование	зачет

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

укажите задания

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

По сущности маркетинг - это

- производство и потребление товаров
- управляемые и неуправляемые факторы на рынке
- мероприятия, осуществляемые для удовлетворения потребностей посредством обмена
- состояние спроса и предложения на рынке.

Рынок в маркетинге это

- круг однотипных товаров, которые предлагаются продавцами покупателям
- место, где собираются продавцы и покупатели
- механизм, сводящий вместе покупателей и продавцов
- совокупность существующих и потенциальных покупателей товаров.

Сущность маркетинга в наибольшей степени реализуется

- на рынке «продавца»
- монополистическом рынке
- на рынке «покупателя»
- товарном рынке.

Потребности как экономическая категория в маркетинге выполняют роль

- определяются маркетингом
- удовлетворяются одним и тем же образом
- являются отправной точкой для всей маркетинговой деятельности
- определяются рынком.

Социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимообмена ими - это

=маркетинг

Маркетинговая деятельность организации, в первую очередь, основана на

- производственной деятельности
- исследовании потребительского спроса
- изучение позиций конкурентов
- аудиторской деятельности

Средствами достижения цели при использовании концепции маркетинга является

- Снижение цен
- Отражение нужд и потребностей людей в потребительских свойствах товара
- Совершенствование технологии производства с целью снижения издержек
- Изучение нужд и потребностей людей

Не являются источниками информации о внешней среде

- маркетинговые исследования
- статистические публикации
- средства массовой информации
- бухгалтерская отчетность предприятия

Функции маркетинга составляют содержание маркетинговой деятельности. Какие факторы из перечисленных ниже относятся к функциям маркетинга

- комплексное исследование рынка

- управление маркетингом
- планирование НИОКР
- организация работы контактного персонала

Ситуация, при которой в процессе сегментации обнаруживаются отдельные части рынка, которыми производители по каким-то причинам пренебрегают, называется

- целевой сегмент
- рыночное окно на рынке

Принципы маркетинга, как основные черты системы управления, отражают сущность его. Какой фактор из перечисленных ниже не относится к функциям маркетинга

- производство товара должно основываться на точном знании потребностей покупателей, рыночной ситуации и реальных возможностях фирм
- наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей
- адаптация производителя к изменяющимся требованиям покупателей
- анализ организационных возможностей фирмы

Понятие «принципы маркетинга» раскрывает основополагающие положения, которые лежат в основе маркетинга, раскрывают его _____ и _____

- историю
- результаты
- назначение
- сущность

Утверждение о том, что потребитель, в первую очередь, отдаст предпочтение товару лучшего качества, соответствует маркетинговой концепции

- социально-этичного маркетинга
- интенсификации коммерческих усилий
- совершенствования производства
- совершенствования товара

Элементами комплекса маркетинга («принципа 4Р») являются

- товар, цена, сбыт, продвижение товара
- товар, цена, сделка, рынок
- нужда, потребности, продвижение товара, сбыт
- обмен, сбыт

При составлении плана маркетинга и оценке текущей ситуации определяются маркетинговые опасности и возможности. Под маркетинговой опасностью понимают

- направление маркетинговых усилий, на котором фирма может добиться конкурентного преимущества
- осложнение, возникающее в связи с неблагоприятной тенденцией или событием в маркетинговой среде, что может снизить конкурентоспособность товара и фирмы

С удовлетворением потребности в самореализации по теории Маслоу связаны действия индивида

- посещение курсов по истории искусств для того, чтобы расширить свои познания (в целом)
- замена замка на входной двери своего дома, поскольку в районе его проживания возрастает преступность
- покупка нового гаджета, поскольку, по мнению индивида, это соответствует его стилю жизни
- вступление в карточный клуб, поскольку ему нравится проводить время в компании с другими людьми

Директор фабрики заявил, что благодаря модернизации стало возможным производить товар с предельно низкой себестоимостью. Этому способствовал выбор

- маркетинговой концепции

- концепции совершенствования производства
- концепции совершенствования товара
- сбытовой концепции

К внешним факторам, влияющим на покупателя при принятии решения о покупке, не относят

- семью
- финансовые возможности покупателя
- социальное положение
- соседей

Для работы в рыночной нише характерно

- чёткое знание всех своих потребителей
- выбор стратегии фокусирования
- атака на конкурентов подобного размера
- расширение рыночной доли

В маркетинге каналы сбыта должны отвечать таким требованиям как

- доступность
- коммуникабельность
- планомерность

Маркетинговый контроллинг предполагает

- анализ выполнения плана, коррекцию плана в соответствии с изменениями рыночной ситуации, организацию аудиторских проверок
- организацию маркетинговой службы
- планирование расходов на маркетинговые мероприятия
- расчет контрольных цифр

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Основы маркетингового управления	Понятие маркетинга на современном этапе. Категории маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке. Микросреда предприятия и ее составляющие. Факторы макросреды предприятия и их характеристика. Понятие и цели сегментирования рынка. Процесс сегментирования рынка. Критерии сегментирования рынка потребительских товаров. Выбор целевого сегмента, критерии его оценки. Позиционирование товара. Карта позиционирования. Типология потребителей. Процесс закупок на рынке потребительских товаров. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Виды маркетинговых исследований, их характеристики Значение и характеристика маркетинговой информационной системы предприятия. Свойства и классификация маркетинговой информации.
Инструменты маркетинга	Товар в маркетинге. Классификация товаров. Товарная политика фирмы и факторы ее определяющие. Брендинг - управление товарной маркой. Роль цены в системе маркетинга. Ценовая политика фирмы и влияющие на нее факторы. Процедура маркетингового ценообразования. Роль системы распределения в комплексе маркетинга.

	Типы каналов сбыта, выполняемые ими функции. Характеристика канала сбыта по числу составляющих уровней. Выбор сбытового канала. Факторы, влияющие на процесс. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок.
--	---

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	УК-5, ОПК-4
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне