

МИНПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Институт технологии, экономики и сервиса
Кафедра управления персоналом и экономики в сфере образования

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе

_____ Ю. А. Жадаев

« 22 » апреля 2024 г.

Маркетинг

Программа учебной дисциплины

Направление 38.03.03 «Управление персоналом»

Профиль «Управление персоналом организации»

очная форма обучения

Волгоград
2024

Обсуждена на заседании кафедры управления персоналом и экономики в сфере образования
« 07 » марта 2024 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой _____ Зудина Е.В. « 07 » марта 2024 г.
(подпись) (зав. кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета института технологии, экономики и
сервиса « 19 » марта 2024 г., протокол № 10

Председатель учёного совета Шохнех А.В. _____ « 19 » марта 2024 г.
(подпись) (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»
« 22 » апреля 2024 г., протокол № 9

Отметки о внесении изменений в программу:

Лист изменений № _____ _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № _____ _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № _____ _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Разработчики:

Латышев Денис Валентинович, кандидат педагогических наук, доцент кафедры управления персоналом и экономики в сфере образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

Программа дисциплины «Маркетинг» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.03 «Управление персоналом» (утверждён приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. N 955) и базовому учебному плану по направлению подготовки 38.03.03 «Управление персоналом» (профиль «Управление персоналом организации»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВО «ВГСПУ» (от 22 апреля 2024 г., протокол № 9).

1. Цель освоения дисциплины

Формирование готовности осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах и принимать обоснованные экономические решения, направленные на реализацию эффективной торговой деятельности по удовлетворению актуальных потребностей рынка.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» относится к вариативной части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Маркетинг» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Иностранный язык», «Микроэкономика, макроэкономика», «Управление персоналом», «Государственное регулирование экономики», «Информатика», «Качество и уровень жизни населения», «Концепции и модели управления», «Культура речи и деловое общение», «Международные аспекты управления персоналом», «Национальная экономика», «Основы менеджмента», «Основы предпринимательства и бизнеса», «Теория организации», «Экономика организации».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Анализ экономической деятельности», «Коммуникации в управлении», «Основы финансового менеджмента», «Экономика персонала», «Этика деловых отношений», «Антикризисное управление персоналом», «Аудит и контроллинг персонала», «Конфликты в социально-трудовой сфере», «Организационная культура», «Оценка персонала», «Принятие управленческих решений», «Проектирование систем управления персоналом», «Развитие персонала организации», «Рекрутмент персонала», «Руководство и лидерство», «Система карьерного роста персонала», «Современные средства оценивания системы управления персоналом», «Стратегическое управление организацией», «Управление качеством персонала организации», «Управление проектами в трудовой сфере», прохождения практик «Ознакомительная практика», «Преддипломная практика», «Технологическая (проектно-технологическая) практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4);
- способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности (УК-10);
- способен к обеспечению эффективного функционирования системы управления персоналом для достижения целей организации, в том числе в условиях рыночных отношений (ПКР-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- концепции, принципы и основные категории маркетинга;
- методологические основы и современные методы и средства маркетинговых

исследований, принципы сегментирования, основы анализа рынка;

– принципы жизненного цикла товаров, особенности маркетинга услуг, оптовой и розничной торговли;

уметь

– характеризовать бизнес-процессы с точки зрения принципов и концепций маркетинга;

– определять сегменты рынка, особенности поведения покупателей, проводить сбор маркетинговой информации;

– определять особенности прямого маркетинга и многоуровневого маркетинга;

владеть

– навыками определения потребностей клиентов на основе ключевых концепций маркетинга;

– навыками анализа отрасли и конкурентов;

– навыками определения этапов жизненного цикла товара и особенностей современных моделей маркетинга.

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		4
Аудиторные занятия (всего)	72	72
В том числе:		
Лекции (Л)	36	36
Практические занятия (ПЗ)	36	36
Лабораторные работы (ЛР)	–	–
Самостоятельная работа	81	81
Контроль	27	27
Вид промежуточной аттестации		ЭК
Общая трудоёмкость	часы	180
	зачётные единицы	5

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Теоретико-методологические основы маркетинговой деятельности	Основные категории и концепции маркетинга. Принципы маркетинга. Основные факторы удовлетворения потребителя. Маркетинговая среда.
2	Маркетинговые исследования	Методология маркетинговых исследований. Исследование потребительских рынков и поведения покупателей. Деловой рынок, поведение потребителей на рынке предприятий. Анализ отрасли и конкурентов. Сегментирование рынка. Ключевые факторы успеха компании. Система маркетинговых исследований на предприятии. Комплекс маркетинга.
3	Современные модели маркетинга	Управление жизненными циклами товаров. Маркетинг услуг. Оптовая и розничная торговля. Стимулирование

		сбыта. Личные продажи. Управление торговым персоналом. Прямой маркетинг. Многоуровневый маркетинг. Цифровой маркетинг, Интернет-маркетинг. Ценообразование в маркетинге. Формирование спроса. Социально-этичный маркетинг успешного бизнеса. Маркетинговые стратегии и инновации.
--	--	---

5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Теоретико-методологические основы маркетинговой деятельности	14	10	–	27	51
2	Маркетинговые исследования	11	13	–	27	51
3	Современные модели маркетинга	11	13	–	27	51

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Латышев, Д. В. Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Д. В. Латышев, Т. М. Гомаюнова. — Волгоград : Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена», 2019. — 135 с. — ISBN 978-5-9935-0392-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82663.html> (дата обращения: 19.09.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Латышев Д.В. Маркетинг (практический курс): учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Д.В. Латышев. – Уфа: АЭТЕРНА, 2020. – 147 с.

6.2. Дополнительная литература

1. Баширзаде, Р. Р. Маркетинг : учебное пособие / Р. Р. Баширзаде. — Саратов : Саратовский государственный технический университет, 2022. — 116 с. — ISBN 978-5-7433-3505-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122624.html> (дата обращения: 11.07.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html> (дата обращения: 19.09.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

7. Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. Электронная библиотечная система IPRBooks. URL: <http://www.iprbookshop.ru>.
2. Портал электронного обучения ВГСПУ. URL: <http://lms.vspu.ru>.
3. Научная электронная библиотека Elibrary. URL: <http://elibrary.ru>.
4. Федеральный портал «Российское образование». URL: <http://www.edu.ru>.

8. Информационные технологии и программное обеспечение

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

1. Пакет офисных приложений (редактор текстовых документов, презентаций, электронных таблиц).

9. Материально-техническая база

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Маркетинг» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Аудитории для проведения лекционных и практических занятий, оснащенные стандартным набором учебной мебели, учебной доской и стационарным или переносным комплексом мультимедийного презентационного оборудования.

2. Методический, наглядный и раздаточный материал для организации групповой и индивидуальной работы обучающихся.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» относится к вариативной части блока дисциплин. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций и проведение практических занятий. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Лекционные занятия направлены на формирование глубоких, систематизированных знаний по разделам дисциплины. В ходе лекций преподаватель раскрывает основные, наиболее сложные понятия дисциплины, а также связанные с ними теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации по практическому освоению изучаемого материала. В целях качественного освоения лекционного материала обучающимся рекомендуется составлять конспекты лекций, использовать эти конспекты при подготовке к практическим занятиям, промежуточной и итоговой аттестации.

Практические занятия являются формой организации педагогического процесса, направленной на углубление научно-теоретических знаний и овладение методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения учебных действий в сфере изучаемой науки. Практические занятия предполагают детальное изучение обучающимися отдельных теоретических положений учебной дисциплины. В ходе практических занятий формируются умения и навыки практического применения теоретических знаний в конкретных ситуациях путем выполнения поставленных задач, развивается научное мышление и речь, осуществляется контроль учебных достижений обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям необходимо ознакомиться с теоретическим материалом дисциплины по изучаемым темам – разобрать конспекты лекций, изучить литературу, рекомендованную преподавателем. Во время самого занятия рекомендуется активно участвовать в выполнении поставленных заданий, задавать вопросы, принимать участие в дискуссиях, аккуратно и своевременно выполнять контрольные задания.

Контроль за качеством обучения и ходом освоения дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов. Рейтинговая система предполагает 100-балльную оценку успеваемости студента по учебной дисциплине в течение семестра, 60 из которых отводится на текущий контроль, а 40 – на промежуточную аттестацию по дисциплине. Критериальная база рейтинговой оценки, типовые контрольные задания, а также методические материалы по их применению описаны в фонде оценочных средств по дисциплине, являющемся приложением к данной программе.

11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения в вузе. Правильная организация самостоятельной работы позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, способствует формированию навыков совершенствования профессионального мастерства.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время включает в себя подготовку к аудиторным занятиям, а также изучение отдельных тем, расширяющих и углубляющих представления обучающихся по разделам изучаемой дисциплины. Такая работа может предполагать проработку теоретического материала, работу с научной литературой, выполнение практических заданий, подготовку ко всем видам контрольных испытаний, выполнение творческих работ.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине представлено в рабочей программе и включает в себя:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- информационно-справочные и образовательные ресурсы Интернета;
- оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конкретные рекомендации по планированию и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг» представлены в методических указаниях для обучающихся, а также в методических материалах фондов оценочных средств.

12. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе учебной дисциплины.