

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева»

УТВЕРЖДАЮ  
Ректор КузГТУ

Яковлев А.Н.

29.08.2022г.



**Рабочая программа дисциплины (модуля)  
Маркетинг**

*(наименование дисциплины(модуля))*


**Дополнительная профессиональная программа  
программа профессиональной переподготовки  
Менеджмент В**

*(наименование дополнительной профессиональной программы)*

Форма(ы) обучения очно-заочная

Рабочую программу дисциплины (модуля) составил:

Доцент кафедры теории и технологии управления  
*(должность, структурное подразделение)*

  
*(подпись)*

Чупрякова А.С..  
*(ФИО)*

Рабочая программа дисциплины(модуля) обсуждена на заседании *методической комиссии дополнительного профессионального образования*

Протокол № 1 от 29.08.2022

Руководитель структурного подразделения

  
*(подпись)*

Т.Г. Королёва

1. Объем дисциплины (модуля) с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 26 академических часов.

Виды учебных занятий	Количество часов		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
<b>Контактная работа по видам учебных занятий, в т.ч.</b>			<b>12</b>
<i>электронное обучение, дистанционные образовательные технологии</i>			4
<b>Самостоятельная работа, в т.ч.</b>			<b>14</b>
<i>электронное обучение, дистанционные образовательные технологии</i>			4
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<b>дифференцированный зачет</b>		

2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по разделам (темам)

Тематика	Контакт. раб.	Самост. раб.	из гр. 2 и гр. 3 активные методы обучения
1	2	3	4
Идеология маркетинга в современных условиях	3	1	1 - лекция-визуализация 2 - лекция-беседа
Маркетинговая информация и маркетинговые исследования:	3	2	1 - лекция-визуализация 1 - проблемная лекция 1 - неимитационный метод
Поведение потребителей	2	1	0,5 - лекция-визуализация 1 - лекция-беседа 0,5 - имитационный неигровой метод
Комплекс маркетинга: товарная политика	1	3	1 - проблемная лекция
Комплекс маркетинга: ценовая политика	1	2	1 - проблемная лекция
Комплекс маркетинга: сбытовая политика	1	3	1 - проблемная лекция
Комплекс маркетинга: коммуникативная политика	1	2	1 - проблемная лекция
<b>Итого</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>12</b>

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования профессиональных компетенций в результате освоения дополнительной профессиональной программы

ПК-2	Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию
ПК-3	Способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач
ПК-4	Способность использовать качественные и количественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по их применению
ПК-5	Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде
ЦК-3	Владение цифровыми инструментами для поиска, сбора и анализа больших данных (Big Data), облачными решениями и сервисами в целях решения управленческих задач, для обмена цифровым контентом и его представления.



**Индикаторы достижения компетенции**

№	Состав промежут. аттестации	Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции			Уровень
			Знает	Умеет	Имеет опыт и (или) владеет и (или) владеет	
1.	Собеседование Практическая работа	ПК-2	и понимает закономерности формирования спроса на продукцию фирмы, типы маркетинга и условия их применения, ключевые концепции маркетинга	формировать положительное общественное мнение (имидж) о компании и ее товарах		Высокий Средний
2.	Собеседование	ПК-3	и понимает механизм функционирования рынка и экономического поведения продавцов в условиях различных рыночных структур			Высокий Средний
3.	Собеседование	ПК-4	ценовые стратегии и условия их применения			Высокий Средний
4.	Практическая работа	ПК-5		сегментировать рынок, позиционировать товары и определять ключевые факторы успеха на выбранных целевых сегментах	увязать деятельность предприятия с макроэкономическими факторами	Высокий Средний
5.	Собеседование Практическая работа	ЦК-3	основные подходы к обработке, визуализации и анализу данных; методики анализа рынка и конкурентов, основные методы оптимизации сайта, создания лендинга, основы контекстной и таргетированной рекламы, особенности рекламы в социальных сетях	с использованием цифровых инструментов формулировать цель и задачи маркетингового исследования; умеет моделировать и представлять информацию бизнес-анализа для обсуждения с заинтересованными сторонами с использованием ИТ	с использованием цифровых инструментов организовать сбор первичной и вторичной информации; анализировать рынок и рыночную конъюнктуру оценивать спрос, емкость рынка, рыночную долю предприятия	Высокий Средний

**Высокий уровень** – компетенция сформирована, рекомендованные оценки: *отлично, хорошо.*  
**Средний уровень** – компетенция сформирована, рекомендованные оценки: *удовлетворительно.*  
**Низкий уровень** – компетенция не сформирована, оценивается *неудовлетворительно.*

#### 4. Оценочные средства, используемые для проведения процедуры промежуточной аттестации обучающихся.

В ходе промежуточной аттестации обучающиеся устанавливается уровень сформированности компетенций по дисциплине. Промежуточная аттестация включает:

- процедуру собеседования;
- выполнение практических работ.

Промежуточная аттестация обучающиеся проводится с использованием системы Moodle ЭИОС КузГТУ. Полный комплект оценочных материалов (вопросов для собеседования), используемый при проведении процедуры промежуточной аттестации обучающихся, размещён в ЭИОС КузГТУ.

Доступ к оценочным материалам обучающимся предоставляет педагогический работник в авторизованном доступе перед началом процедуры промежуточной аттестации.

##### 4.1. Примеры оценочных материалов с указанием шкалы оценивания.

##### 4.1.1. Вопросы для собеседования

1. Спрос и цена. Факторы, влияющие на спрос. Эластичность спроса, её влияние на ценовую политику
2. Издержки производства. Пути снижения издержек
3. Маркетинговые экосистемы
4. Digital - маркетинг (on-line + off-line технологии).
5. Изменения в технологиях маркетинговых исследований, маркетинговой аналитики, маркетинговых разработок
6. Сквозные технологии в цифровом маркетинге (Big Data, Data Science. Интернет-вещей. Искусственный интеллект и т.д)
7. Новая парадигма маркетинговых коммуникаций в цифровую эпоху
8. Прямой маркетинг: преимущества и недостатки.
9. Паблик рилейшнз: сравнительная характеристика
10. Реклама: сравнительная характеристика

##### 4.1.2. Тематика практических работ

1. Практическая работа по функциям маркетинга
2. Практическая работа по типологии маркетинга
3. Практическая работа по разработке анкеты для проведения маркетингового исследования
4. Практическая работа по сегментации рынка
5. Создание и визуализация цифрового контента, в т.ч. с помощью интерактивных сервисов (PowerPoint, Canva, Prezi.com и др.) о проекте.
6. Разработка программы продвижения собственного бренда с использованием цифровых технологий. План рекламной кампании (Творческий план. Медиа план).

##### Критерии оценивания:

Критерии оценивания	Полный и правильный ответ на 2 вопроса; правильное решение практической задачи	Неполный, но правильный ответ на 2 вопроса, правильное решение практической задачи	Неполный правильный ответ на 2 вопроса с помощью наводящих вопросов педагогического работника или полный и правильный ответ на один вопрос и неполный, но правильный ответ на 2 вопроса, правильное решение практической задачи	Неявка на промежуточную аттестацию или ответ менее чем на 2 вопроса и (или) неправильное решение практической задачи
Оценка	отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
	компетенции сформированы			компетенции не сформированы



## **5. Методические материалы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)**

### **5.1. Перечень основной литературы**

1. Экономика и финансы организаций: учебник / под ред. Т.С. Новашиной. – Университет Синергия, 2020. – 336 с.
2. Финансы организаций: учебник / под ред. Н.В. Колчиной, О.В. Португаловой. – Юнити-Дана, 2017. – 399 с.
3. Ахмадеев Р. Г. , Балихина Н. В., Косов М. Е. Финансы и налогообложение корпораций: учебник. – Юнити-Дана, 2020. – 353 с.
4. Чернопяттов А.М. Управление финансами в цифровой экономике: учебник. – Директ-Медиа, 2020. – 172 с.
5. Тироль Ж. Теория корпоративных финансов: учебник в 2-х книгах / пер. с англ. под ред. Н.А. Ранневой. – Дело, 2017. – 641 с.

### **5.2. Методические материалы для организации самостоятельной работы обучающихся по освоению дисциплины (модуля).**

Практические работы оцениваются исходя из правильности отражения, интерпретации теоретического материала по теме, когнитивные компетенции (системность мышления) и личностные компетенции (адаптивность). Оценка зависит от процента точности ответов.

Подготовка презентационного материала предполагает оценку правильности подбора цифровых технологии, анализа данных, визуализации элементов, креативность.

Самостоятельная работа обучающегося заключается в ознакомлении с содержанием рабочей программы по дисциплине, планируемыми результатами обучения по дисциплине, учебно-методическими материалами, указанными в настоящей рабочей программе.

Обучающийся обязан добросовестно осваивать образовательную программу, в том числе посещать предусмотренные учебным планом учебные занятия, осуществлять самостоятельную подготовку к занятиям, выполнять задания, данные педагогическими работниками в период обучения по дисциплине.

При подготовке к учебным занятиям обучающийся обязан освоить теоретический материал в соответствии с тематикой, установленной в настоящей рабочей программе дисциплины.

Вопросы, возникающие в период выполнения самостоятельной работы по дисциплине, обучающийся вправе обсудить с педагогическим работником, в том числе в форме синхронного и асинхронного взаимодействия в электронной информационной образовательной среде КузГТУ и (или) с использованием ресурсов корпоративной электронной почты КузГТУ.

### **5.3. Активные методы обучения**

Лекции – визуализации: с помощью мультимедийного оборудования демонстрируются цифровой контент, содержащий схемы, таблицы, статистический и текстовый материал;

Проблемные лекции: перед началом изложения материала перед обучающимися ставится проблема, касающаяся возможного развития событий (преимуществ/ недостатков каждого метода маркетинговых исследований), пути разрешения проблемы раскрываются по мере изложения материала и обсуждаются в завершение лекции.

Лекции-беседы: часть лекции по указанным темам проходят в диалоговом режиме, инициируются вопросы педагогическим работником, мнение по ним высказывают все желающие, после чего озвучиваются эталонные ответы.

Имитационный неигровой метод: приемы активизации: опора на изученный материал по теме при разборе проблемной ситуации, вопросы.

Неимитационный метод: мозговая атака по составлению схем маркетинговых исследований рынков B2B и B2C и разработке анкет.

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

*6.1. Для изучения дисциплины, могут использоваться следующие электронно-библиотечные и справочные системы, электронные справочники*

- eLIBRARY.RU
- «Университетская библиотека онлайн»
- «Лань»
- «Юрайт»
- НТБ КузГТУ
- «Znanium»
- «Информио»
- справочно-правовая система «Гарант»
- справочно-правовая система «Консультант плюс»

*6.2. Для изучения дисциплины, могут использоваться следующие методы, средства обучения и образовательные технологии*

- Кейс-технологии
- Технология деловой игры
- Информационные технологии в соответствующих отраслях для решения профессиональных задач
- Сквозные цифровые технологии, востребованные в соответствующих отраслях для решения профессиональных задач
- Технологии проблемного обучения
- Технологии проектного обучения
- Технологии искусственного интеллекта
- Практико – ориентированные технологии
- Электронное обучение, дистанционные образовательные технологии.

*6.3. Для изучения дисциплины может использоваться следующее ПО:*

- CASE-технологии
- Технологии анализа данных и язык R, Radiant и SOL
- Data science
- Браузеры Яндекс, Safari, Chrome, Mozilla и др.
- Яндекс Аудитория,
- Яндекс. Метрика
- Яндекс. Директ
- Яндекс. Диск
- Яндекс. Документы
- Яндекс. Почта
- Mentimeter
- Moodle
- «Фабрика кроссвордов»
- средства, технологии планирования и управления с помощью электронных таблиц;
- электронная почта и телекоммуникационные средства;
- математическое и компьютерное моделирование;
- экспертные и интеллектуальные системы;
- корпоративная электронная почта и телекоммуникационные средства;
- гипертекстовые технологии и WWW-технологии.



6.4. Для изучения дисциплины, могут использоваться следующие цифровые платформы:

– Miro

6.5. Для изучения дисциплины, могут использоваться собственные цифровые платформы

ЭИОС КузГТУ (<https://el.kuzstu.ru/login/index.php>, <https://library.kuzstu.ru/>, <https://portal.kuzstu.ru/>)

ресурсы электронной информационной образовательной системы.

6.6. Для изучения дисциплины, могут использоваться следующие Интернет ресурсы

– <https://vc.ru/> - Платформа для предпринимателей и высококвалифицированных специалистов малых, средних и крупных компаний

– <https://www.sostav.ru/> - Новости рекламы и маркетинга

– <https://openedu.ru/> Образовательная онлайн-платформа

– <http://www.machinelearning.ru/> Профессиональный информационно-аналитический ресурс, посвященный машинному обучению, распознаванию образов и интеллектуальному анализу данных

**7. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

7.1. Минимальные технические требования к оборудованию и каналам связи участников образовательных отношений

– **Персональный компьютер**

Платформа (Операционная система): Windows 7, MacOS 10.9 Mavericks, Linux. Pentium 4.1 GHz (либо аналог), RAM 512 Mb, HDD 250 Mb, Клавиатура, Мышка, Широкополосный доступ, Разрешение экрана не менее 800x600.

Наличие интернет-браузера: Chrome 37.0, Firefox 38.0, Opera 10.53, Apple Safari.

Видеокамера, динамики (наушники), микрофон.

– **Мобильное устройство:**

Любое мобильное устройство имеющее доступ в интернет, с установленным браузером.

Наличие видеокамеры, динамиков (наушников) и микрофона обязательно.

**8. Иные сведения и (или) материалы**

При осуществлении образовательного процесса применяются следующие образовательные технологии:

- традиционная с использованием современных технических средств;
- электронное обучение, дистанционные образовательные технологии;
- модульная;
- интерактивная.

Организация и проведение учебных занятий осуществляется с использованием электронных мультимедийных средств.

В процессе проведения учебных занятий в контактной работе используется диалоговая форма чтения лекций с постановкой и решением проблемных задач, обсуждением дискуссионных моментов.

Самостоятельная работа включает повторение теоретического материала и закрепление его при решении конкретных задач.