

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

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

Дата подписания: 05.07.2022 10:47:27

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

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

Менеджмента

**Институт**

**Кафедра**

Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол № 9 от 31 мая 2022 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины**

Б1.О.08 Современные концепции маркетинга

**Основная профессиональная образовательная программа**

38.04.02 Менеджмент программа Управление развитием бизнеса

Квалификация (степень) выпускника магистр

Самара 2022

## 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 Современные концепции маркетинга входит в обязательную часть блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Современные проблемы менеджмента, Методы и модели поддержки принятия решений (в профессиональной области)

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

Изучение дисциплины Современные концепции маркетинга в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-3 - Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды;

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ОПК-3	ОПК-3.1: Знать:	ОПК-3.2: Уметь:	ОПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	механизм реализации организационно-управленческих решений и оценки их последствий в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	использовать научные подходы к разработке и обоснованию организационно-управленческих решений с учетом их социальной значимости при решении задач в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	способностью оценки социальной значимости организационно-управленческих решений, содействию их реализации в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды

ОПК-2 - Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач;

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ОПК-2	ОПК-2.1: Знать:	ОПК-2.2: Уметь:	ОПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа	находить, оценивать и использовать современный инструментарий и интеллектуальные информационно-аналитические системы, необходимые для решения	навыками применения современных методик сбора, обработки и анализ данных, необходимых для решения управленческих и исследовательских задач, с использованием интеллектуальных

		управленческих и исследовательских задач	информационно-аналитических систем
--	--	--	------------------------------------

### 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 2
Контактная работа, в том числе:	18.3/0.51
Занятия лекционного типа	8/0.22
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	163.7/4.55
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	216
Зачетные единицы	6

### 4. Содержание дисциплины

#### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Современные концепции маркетинга 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.	Современные концепции маркетинга	4	4			80	ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3
2.	Современные технологии маркетинга	4	4			83.7	ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3
	Контроль	34					
	<b>Итого</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>0.3</b>	<b>2</b>	<b>163.7</b>	

#### 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.	Современные	лекция	Развитие концепции маркетинга

	концепции маркетинга	лекция	Поведение покупателя при совершении выбора
2.	Современные технологии маркетинга	лекция	Управление опытом покупателя
		лекция	Технологии продвижения

\*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.	Современные концепции маркетинга	практическое занятие	Развитие концепции маркетинга
		практическое занятие	Поведение покупателя при совершении выбора
		практическое занятие	Анализ потребителя
2.	Современные технологии маркетинга	практическое занятие	Управление опытом покупателя
		практическое занятие	Технологии продвижения
		практическое занятие	Принятие решений по инструментам комплекса маркетинга

\*\* 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.	Современные концепции маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Современные технологии маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - 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. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-

### Дополнительная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426253>

### Литература для самостоятельного изучения

1. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08200-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472083>

### 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business  
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

### 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

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Современные концепции маркетинга  
<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1057> :

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ, протокол № 16 от 20.05.2021; 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», утвержденным Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ, протокол № 16 от 20.05.2021 г.

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

#### Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-3 - Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды;

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ОПК-3.1: Знать:	ОПК-3.2: Уметь:	ОПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	механизм реализации организационно-управленческих решений и оценки их последствий в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	использовать научные подходы к разработке и обоснованию организационно-управленческих решений с учетом их социальной значимости при решении задач условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	способностью оценки социальной значимости организационно-управленческих решений, содействию их реализации в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды
Пороговый	способы оценки социальной значимости организационно-управленческих решений в маркетинге	оценивать эффективность и социальную значимость маркетинговых решений	методами оценки социальной значимости маркетинговых решений
Стандартный	способы оценки	принимать экономически	методами оценки

(в дополнение к пороговому)	эффективности организационно-управленческих решений в маркетинге	обоснованные организационно-управленческие решения в маркетинге	операционной эффективности управленческих решений в маркетинге
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	способы обеспечения реализации организационно-управленческих решений в маркетинге	обеспечивать реализацию организационно-управленческих решений в условиях сложной и динамичной маркетинговой среды	методами оценки организационной эффективности управленческих решений в маркетинге

ОПК-2 - Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач;

Планируемые результаты обучения по программе	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>		
	ОПК-2.1: Знать:	ОПК-2.2: Уметь:	ОПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа	находить, оценивать и использовать современный инструментарий и интеллектуальные информационно-аналитические системы, необходимые для решения управленческих и исследовательских задач	навыками применения современных методик сбора, обработки и анализ данных, необходимых для решения управленческих и исследовательских задач, с использованием интеллектуальных информационно-аналитических систем
Пороговый	методики сбора маркетинговой информации	использовать маркетинговые методы обработки данных при решении управленческих задач в маркетинге	методами сбора маркетинговой информации
Стандартный (в дополнение к пороговому)	продвинутые методы обработки маркетинговой информации	использовать маркетинговые методы анализа данных при решении управленческих задач в маркетинге	методами анализа маркетинговой информации,
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	продвинутые методы анализа маркетинговой информации	использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении управленческих задач в маркетинге	навыками работы с интеллектуальными информационно-аналитическими системами

### 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.	Современные концепции маркетинга	ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3	Оценка докладов Тестирование	Экзамен
2.	Современные технологии маркетинга	ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3	Оценка докладов Тестирование	Экзамен

#### 6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

##### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Современные концепции маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Современные приоритеты маркетинговой функции</li> <li>2. Негативные аспекты маркетинга</li> <li>3. Мобильный маркетинг</li> <li>4. Движение в защиту прав потребителей</li> <li>5. Поведение неудовлетворенных потребителей</li> <li>6. Концепция марочного капитала</li> <li>7. Компромисс между стандартизацией и кастомизацией</li> <li>8. Концепция влияния</li> <li>9. Маркетинг и создание потребностей</li> <li>10. Развитие концепции маркетинга услуг</li> </ol>
Современные технологии маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. Проактивный и реактивный маркетинг</li> <li>12. Механизмы конкурентных войн</li> <li>13. Анализ конкурентных реакций</li> <li>14. Цепочки ценности в анализе дифференциации</li> <li>15. Вовлечение потребителей в цепочку создания ценности</li> <li>16. Проблемы использования интернет-коммуникаций</li> <li>17. Управление репутацией компании</li> <li>18. Метод персонажей в продвижении</li> </ol>

#### Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций

Какая концепция отражает содержание маркетинга с позиции потребителя?

-4Р

-7Р

-4С

-7С

Для электронного рынка не характерно:

-отсутствие географических ограничений

-невозможность адаптации товаров под конкретного потребителя

-постоянное развитие рынка

-наличие обратной связи

Какая концепция соответствует маркетингу услуг?

-4Р

-7Р

-4С

-7С

Директор фабрики заявляет, что благодаря модернизации стало возможным производить товар с предельно низкой себестоимостью. Это может быть концепция:

-современная маркетинговая концепция

-концепция совершенствования производства

- концепция совершенствования товара
- сбытовая концепция

Что из указанного изучает маркетинг?

- производство предлагаемых к сбыту изделий
- общий уровень цен в условиях инфляции
- технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей
- конъюнктуру рынка продуктов питания

Преимущества интернет-маркетинга:

- целевая ориентация и таргетинг
- мониторинг в реальном времени
- точная оценка эффективности
- все ответы верны

Вирусный характер продвижения означает (выберите один вариант):

- пользователи сами распространяют информацию
- компания платит пользователям за распространение информации
- компания размещает информацию в сообществах
- компания размещает информацию в социальных сетях

Какое утверждение связано с концепцией совершенствования товара?

- потребители заинтересованы в наличии товара по низкой цене
- потребителя интересует качественный товар
- потребители не склонны покупать те товары, которые не нужны им в данный момент
- потребители выбирают рекламируемый товар

Учебное заведение берет в аренду время на вычислительном центре организации. Это форма:

- потребительского маркетинга, так как время используется в учебных целях
- промышленного маркетинга, так как предприятие-арендодатель – промышленная компания
- маркетинга гос. учреждений, так как учебное заведение – гос. учреждение
- промежуточного маркетинга, так как арендатором является учреждение

Ситуативный маркетинг означает:

- адаптацию компании к изменению ситуации на рынке
- запуск рекламной кампании, связанной с определенным событием внутри компании
- запуск рекламной кампании, связанной с определенным событием на рынке
- пиар-кампания в случае негативного события

Верно ли утверждение, что план интернет-маркетинга означает реализацию общего плана маркетинга в интернете:

- да
- нет
- нельзя ответить однозначно

Какие способы сегментации пользователей в Интернете доступны:

- гендерная сегментация
- сегментация по интересам
- сегментация по возрастным группам
- все ответы верны

Какая из перечисленных форм ориентации на потребности предполагает изменение спроса в количественном или временном отношении:

- создание потребностей
- формирование потребностей
- расширение потребностей
- участие в удовлетворении потребностей

Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, называется:

- товаром
- обменом
- запросом
- сделкой

Что не входит в баланс факторов концепции социально-этичного маркетинга?

- интересы общества
- разнообразие товаров
- покупательская способность
- прибыль фирмы

Маркетинговая модель не является (укажите лишнее):

- комплексом принципов управления
- инструментом для рыночных прогнозов
- идеальным типом экономической деятельности на рынке
- объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты

Производитель промышленного клея несколько лет выпускает моментальный клей хорошего качества, реализуемый на промышленном рынке. Менеджер по маркетингу решает изменить упаковку и предложить клей под другой маркой на потребительском рынке. Как можно определить это решение согласно матрице Ансоффа?

- Диверсификация
- Развитие рынка
- Развитие продукта
- Проникновение на рынок

В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного определения маркетинга?

- маркетинг – это философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху организаций и приносит пользу обществу
- маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение спроса для более обоснованной ориентации производственно-сбытовой деятельности организации и повышения рентабельности
- маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
- маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена

Потребность, подкрепленная покупательской способностью, - это:

- запрос
- нужда
- товар
- услуга

Сервис веб-аналитики:

- Twitter
- Яндекс Метрика
- Google AdWords
- Яндекс Директ

Сервис микроблогов:

- Twitter
- Яндекс Метрика
- Google AdWords
- Яндекс Директ

## 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Современные концепции маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Развитие концепции маркетинга</li> <li>2. Особенности социально-этичного маркетинга</li> <li>3. Стратегии маркетинга</li> <li>4. Инструменты операционного маркетинга</li> <li>5. Этичный маркетинг</li> <li>6. Маркетинг взаимоотношений</li> <li>7. Нейромаркетинг</li> <li>8. Концепция глобального маркетинга</li> <li>9. Маркетинг вовлечения</li> <li>10. Маркетинг впечатлений</li> <li>11. Эксплицитные и имплицитные процессы принятия решений</li> <li>12. Современные методы маркетинговых исследований</li> <li>13. Современные виды маркетинговых исследований</li> <li>14. Анализ удовлетворенности потребителей</li> </ol>
Современные технологии маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>15. Развитие маркетинг-микса</li> <li>16. Анализ возможностей роста</li> <li>17. Выбор базовой стратегии</li> <li>18. Разработка маркетинговой стратегии</li> <li>19. Выбор конкурентной стратегии</li> <li>20. Структура и содержание маркетингового плана</li> <li>21. Маркетинговые решения о выпуске новых товаров</li> <li>22. Ценовые стратегии</li> <li>23. Современные технологии коммуникаций</li> <li>24. Оценка эффективности маркетинговых решений</li> <li>25. Стратегии охвата рынка</li> <li>26. Формирование обратной связи с потребителем</li> <li>27. Особенности электронного рынка</li> <li>28. Технологии интернет-продвижения</li> <li>29. Методы управления опытом потребителя</li> <li>30. Карта путешествия покупателя</li> </ol>

## 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 4-х балльной системы
«отлично»	Повышенный ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3
«хорошо»	Стандартный ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3
«удовлетворительно»	Пороговый ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне