

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Орский гуманитарно-технологический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Оренбургский государственный университет»
(Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ)

Кафедра экономики и управления (ОГТИ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.21 Маркетинг»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки)

Экономика предприятий и организаций

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очно-заочная

Орск 2023

2119979

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.Б.21 Маркетинг» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра экономики и управления (ОГТИ)

наименование кафедры

протокол № 8 от «05» апреля 2023 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра экономики и управления (ОГТИ)

наименование кафедры

подпись

И.В. Зенченко

расшифровка подписи

Исполнители:

Профессор

должность

подпись

Л.В. Пасечникова

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.01 Экономика

наименование

личная подпись

Н.П. Болдырева 05.04.2023 г.

расшифровка подписи

дата

Заведующий библиотекой

личная подпись

М.В. Камышанова 07.04.2023 г.

расшифровка подписи

дата

Начальник ОИТ

личная подпись

М.В. Сапрыкин 07.04.2023 г.

расшифровка подписи

дата

© Пасечникова Л.В., 2023
© Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, 2023

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины «Маркетинг» - получение студентами теоретических и прикладных знаний по маркетингу, ознакомление с системой мероприятий, обеспечивающих эффективную организацию маркетинговой деятельности; получение навыков проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования процесса ценообразования, использования основных инструментов маркетинга в практической деятельности.

Задачи:

- формирование системы теоретических представлений о маркетинге как о важном инструменте бизнеса, его принципах и технологии, месте и роли маркетинга в деятельности предприятия;
- изучение современной концепции маркетинга, освоение методов исследования рынка; знание специфики маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности;
- формирование навыков использования полученных знаний в области маркетинга в практической деятельности.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.13 Микроэкономика*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.9 Ценообразование, Б1.Д.В.14 Основы экономического прогнозирования, Б1.Д.В.17 Теория и практика оценки конкурентоспособности, Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4-В-2 Осуществляет сбор, анализ и обработку данных, необходимых для экономического и финансового обоснования организационно-управленческих решений в области профессиональной деятельности ОПК-4-В-3 Выполняет необходимые экономические и финансовые расчёты, оценивает обоснованность организационно-управленческих решений с учетом выбранных критериев	Знать: – основные понятия, категории и инструменты маркетинга; – состав, структуру и содержание маркетинговых информационных систем; – методы сбора первичной и вторичной информации. Уметь: – разрабатывать анкеты и проводить маркетинговые исследования; – анализировать полученные результаты, обрабатывать первичные и вторичные данные, исходя из цели исследования; – обосновывать организационно-управленческие решения с учетом выбранных критериев. Владеть: - методами экономических расчётов для оценки обоснованности

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		организационно-управленческих решений на основе маркетинговой информации

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	4 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	24,25	24,25
Лекции (Л)	12	12
Практические занятия (ПЗ)	12	12
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа:	83,75	83,75
- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);	13,75	13,75
- выполнение расчетно-графического задания (РГЗ);	-	-
- написание реферата (Р);	-	-
- написание эссе (Э);	-	-
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	20	20
- подготовка к практическим занятиям;	20	20
- подготовка к коллоквиумам;	-	-
- подготовка к рубежному контролю и т.п.)	30	30
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	диф. зач.	

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности предприятия. Сущность маркетинга, его эволюция	12	1	1		10
2	Маркетинг как функция управления	12	1	1		10
3	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	18	2	2		14
4	Исследование поведения покупателей на рынке	18	2	2		14
5	Стратегические решения в маркетинге	16	2	2		12
6	Оперативный маркетинг	18	2	2		14
7	Планирование и контроль маркетинговой деятельности	14	2	2		10
	Итого:	108	12	12		84
	Всего:	108	12	12		84

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности предприятия. Сущность маркетинга, его эволюция

Исторические предпосылки возникновения маркетинга. Определение и сущность понятий, которые составляют теоретическую основу маркетинга. Основные цели, функции и принципы маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от сферы и масштабов деятельности, вида продукта. Основные типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.

Раздел 2 Маркетинг как функция управления

Концепции маркетинга. Основные факторы, которые обусловили их эволюционное развитие. Процесс управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей; понятие маркетинговой среды предприятия. Основные факторы макро- и микросреды функционирования предприятия Система организации маркетинговой деятельности. Сущность и классификация организационных структур управления маркетингом. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. Взаимосвязь маркетинговой службы с другими подразделениями предприятия.

Раздел 3 Маркетинговые исследования и маркетинговая информация

Значение информации для принятия маркетинговых решений. Классификация маркетинговой информации. Понятие маркетинговой информационной системы. Сущность маркетинговых исследований, практика организации исследований на зарубежных и отечественном рынках. Маркетинговые исследования потребностей, поведения покупателей, продуктов, рынка, товаров, конкурентов, рекламы. Методы сбора первичной и вторичной информации. Виды маркетинговых исследований. Этапы процесса маркетинговых исследований.

Раздел 4 Исследование поведения покупателей на рынке товаров и услуг

Классификация потребностей субъектов рынка. Понятие потребительского рынка. Подходы к изучению покупательского поведения. Понятие и виды моделей покупательского поведения. Характеристики покупателей и группы факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке. Особенности покупки на промышленном рынке.

Раздел 5 Стратегические решения в маркетинге

Тема 5.1 Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов

Понятие сегментирования рынка, сегмента, рыночной ниши. Основные признаки сегментирования потребительского. Варианты охвата рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Критерии оценки привлекательности сегментов. Количественные параметры сегмента, доступность, существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов, защищенность сегмента. Условия эффективной сегментации.

Тема 5.2 Конкурентная среда и позиционирование товара на рынке

Конкуренция и виды конкуренции. Основные формы и методы конкуренции. Модель конкуренции М. Портера. Конкурентное положение предприятия. Способы достижения, удержания конкурентного преимущества фирмой. Позиционирование товара на рынке. Разработка стратегии позиционирования. Карта позиционирования товара/фирмы на рынке.

Тема 5.3 Стратегическое моделирование

Стратегия маркетинга как условие долгосрочного функционирования предприятия на рынке. Принципы формирования системы целей предприятия. Понятие стратегической модели. Ситуационный анализ. Методика проведения SWOT-анализа. Методы матричного моделирования: сетка развития товара и рынка И. Ансоффа, матрица БКГ, матрица Мак-Кинси. Модель стратегического разрыва (GAP-анализ).

Раздел 6 Оперативный маркетинг

Тема 6.1 Маркетинговая товарная политика предприятия

Понятие товара в системе маркетинга. Мультиатрибутивная модель товара. Классификация

товаров. Товарная марка, знак, имя. Товарный ассортимент, товарная номенклатура. Жизненный цикл товара. Маркетинговые стратегии на разных этапах жизненного цикла товара. Разработка нового товара: способы осуществления и основные этапы. Конкурентоспособность и качество товара, их место в стратегии маркетинга. Параметры конкурентоспособности товара. Проблемы качества и конкурентоспособности продукции в современных условиях. Упаковка товара: основные и дополнительные функции. Сервисная политика предприятия.

Тема 6.2 Маркетинговая ценовая политика предприятия

Понятие и виды цен. Структура цены. Ценообразование на разных типах рынков. Факторы ценообразования. Задачи ценообразования. Этапы установления исходной цены. Стратегии ценообразования. Методы ценообразования. Система скидок.

Тема 6.3 Политика распространения

Понятие каналов распределения, их роль в товарном обмене. Функции и уровни каналов распределения. Виды посредников. Организационные формы каналов распределения, вертикальные маркетинговые системы. Решение об управлении каналом: отбор участников канала, мотивация участников канала распределения, контроль и оценка деятельности. Методы реализации товаров: интенсивное, селективное, исключительное распространение. Понятие, особенности и виды розничной торговли и оптовой торговли.

Тема 6.4 Политика продвижения товаров и услуг

Понятие, особенности маркетинговых коммуникаций и средств продвижения. Методы продвижения товаров. Процесс формирования комплекса маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта. Методы расчета коммуникационного бюджета. Эффективность коммуникационной программы.

Раздел 7 Планирование и контроль маркетинговой деятельности

Планирование в системе управления маркетингом. Виды планирования. План маркетинга, принципы разработки и структура плана маркетинга. Контроль в маркетинге. Объекты маркетингового контроля: контроль выполнения планов, контроль прибыльности, стратегический контроль маркетинга. Ревизия маркетинговой деятельности. Маркетинговый аудит.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности предприятия. Сущность маркетинга, его эволюция	1
	2	Маркетинг как функция управления	1
2	3	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	2
3	4	Исследование поведения покупателей на рынке	2
4	5	Стратегические решения в маркетинге	2
5	6	Оперативный маркетинг	2
6	7	Планирование и контроль маркетинговой деятельности	2
		Итого:	12

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник [Электронный ресурс] / С.У. Нуралиев. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 305 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN: 978-5-16-013783-4. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=954382>

5.2 Дополнительная литература

1. Басовская, Е.Н. Маркетинг : учеб. Пособие [Электронный ресурс] / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. - ISBN: 978-5-16-011840-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=939196>

2 Каменева, Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учебное пособие [Электронный ресурс] / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. ВО – бакалавриат. –М.: Вузовский учебник, 2020. – 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6. Режим доступа <https://znanium.com/catalog/document?id=355885>

5. Резник, Г.А. Маркетинг: Учебное пособие ВО – бакалавриат. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2021. – 199 с. - ISBN 978-5-16-016830-2. Режим доступа <https://znanium.com/catalog/document?id=376863>

5.3 Периодические издания

1. Экономика и управление: проблемы, решения - научно – практический журнал

2. Маркетинг - научно – практический журнал, освещает современные тенденции в развитии маркетинга.

3. Маркетинг в России и за рубежом - научно – практический журнал, содержит материалы по методам исследования рынка, планированию в маркетинге и его инструментам, организации маркетинга, конкурентоспособности, товарной и ценовой политике, поведению потребителей, формированию спроса и стимулированию сбыта.

5.4 Интернет-ресурсы

5.4.1. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. ГАРАНТ – <http://www.garant.ru/>

2. КонсультантПлюс – <http://www.consultant.ru/>

5.4.2. Тематические профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Библиотека управления – <https://www.cfin.ru/>

2. Федеральный образовательный портал: Экономика. Социология. Менеджмент. – <http://ecsocman.hse.ru/>

3. Консалтер.py – <http://www.konsalter.ru/biblioteka/>

5.4.3. Электронные библиотечные системы

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» – <http://www.biblioclub.ru/>

2. ЭБС Znanium.com – <https://znanium.com/>

5.4.4. Дополнительные Интернет-ресурсы

1. www.4p.ru - сайт журнала «Маркетинг»

2. www.cfin.ru/press/ - сайт журнала «Практический маркетинг»

3. www.grebennikov - сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»

4. www.mavriz.ru – сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»

5. www.marketologi.ru - официальный сайт Гильдии маркетологов

6. www.akarussia.ru - официальный сайт АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) и РАРА (Российской ассоциации рекламных агентств)

7. www.marketolog.info - сайт журнала «Стратегии развития бизнеса»

8. www.new-marketing.ru - сайт журнала «Новый маркетинг»

9. www.powerbranding.ru - крупный образовательный портал, созданный для обучения начинающих специалистов практическим основам маркетинга, брендинга и рекламы (на портале представлены шаблоны по маркетингу)

<https://openedu.ru/course/> - «Открытое образование», Каталог курсов, НИУ ВШЭ: «Маркетинг»

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Тип программного обеспечения	Наименование	Схема лицензирования, режим доступа
Операционная система	РЕД ОС «Стандартная» для Рабочих станций*	Образовательная лицензия от 11.07.2022 г. на 3 года для 240 рабочих мест в рамках соглашения о сотрудничестве с ООО «Ред Софт» № 305/06-22У от 28.06.2022 г.
Альтернативная реализация среды исполнения программ Microsoft Windows для ОС на базе ядра Linux	WINE	Свободное ПО, https://wiki.winehq.org/Licensing
Офисный пакет	LibreOffice	Свободное ПО, https://libreoffice.org/download/license/
Интернет-браузер	Яндекс.Браузер	Бесплатное ПО, https://yandex.ru/legal/browser_agreement/
Информационно-правовая система	Консультант Плюс	Комплект для образовательных учреждений по договору № 337/12 от 04.10.2012 г., сетевой доступ
Программа просмотра электронных документов	Atril	Свободное ПО, является компонентом среды MATE для ОС на базе ядра Linux, https://www.gnu.org/licenses/gpl-3.0.html

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети «Интернет», и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ (ауд. № 1-318, № 2-311, № 4-307).

Наименование помещения	Материально-техническое обеспечение
Учебные аудитории: - для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, - для групповых и индивидуальных консультаций; - для текущего контроля и промежуточной аттестации	Учебная мебель, классная доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран, ноутбук с выходом в сеть «Интернет»)
Помещение для самостоятельной работы обучающихся, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)	Учебная мебель, компьютеры (3) с выходом в сеть «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ, программное обеспечение

Для проведения занятий лекционного типа используются следующие наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядные пособия:

- презентации к курсу лекций