

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета экономики и управления

Буреш О.В.

(подпись, при заверении печатью)

"25" декабря 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.Б.18 Маркетинг»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки)

Бизнес-аналитика и статистика

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа академического бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Оренбург 2015

**Рабочая программа дисциплины «Б.1.Б.18 Маркетинг» /сост.
О.М. Калиева, О.А. Тисенкова - Оренбург: ОГУ, 2015. – 10 с.**

Рабочая программа предназначена студентам очной формы обучения по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

© Калиева О.М., 2015
© Тисенкова О.А., 2015
© ОГУ, 2015

Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины	4
2 Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3 Требования к результатам обучения по дисциплине	5
4 Структура и содержание дисциплины	5
4.1 Структура дисциплины	5
4.2 Содержание разделов дисциплины	6
4.3 Практические занятия (семинары)	7
5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины	8
5.1 Основная литература	8
5.2 Дополнительная литература	8
5.3 Периодические издания	9
5.4 Интернет-ресурсы	9
5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий	9
6 Материально-техническое обеспечение дисциплины	9
Лист согласования рабочей программы дисциплины	10

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: формирование компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности, в том числе связанных с выявлением, созданием и удовлетворением потребностей, разработкой стратегий маркетинга

Задачи:

- получение базовых представлений о целях и задачах маркетинга, роли маркетинга в современном обществе;
- изучение содержания маркетинговой деятельности предприятий;
- получение представления о маркетинговой среде предприятия;
- приобретение знаний в области сбора, обработки и хранения маркетинговой информации;
- овладение прочными навыками проведения анализа и прогнозирования потенциала рынка;
- овладение навыками использования маркетингового инструментария;
- получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях;
- умение проведения оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.21 Региональная экономика*

Требования к входным результатам обучения, необходимым для освоения дисциплины

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции
<p>Знать: экономический анализ его содержание, предмет, задачи.</p> <p>Уметь: использовать функционально-стоимостной анализ в решении организационно-производственных задач</p> <p>Владеть: способностями применять системный подход и информационное обеспечение экономического анализа</p>	ОПК-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
<p>Знать: логику анализа статистических данных глобальных социально-экономических процессов и явлений</p> <p>Уметь: анализировать систему показателей экономического и финансового развития на основе отечественной и зарубежной статистики</p> <p>Владеть: алгоритмом (механизмом) применения различных средств и методов оценки социально-экономических и статистических показателей как в РФ, так и в зарубежных странах</p>	ПК-6 способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей
<p>Знать: основные отечественные и зарубежные источники информации</p> <p>Уметь: собрать необходимые данные и проанализировать их</p> <p>Владеть: алгоритмом (механизмом) составления информационного и аналитического отчета</p>	ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.В.ОД.11 Статистический анализ качества продукции и услуг*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>Знать: понятие, значение и виды информации в маркетинговой деятельности, преимущества интегрированной информации, требования к информации, источники первичной и вторичной информации, направления комплексного исследования рынка; основные понятия, цели, классификацию информационных технологий и характеристику отдельных видов, интеграцию информационных технологий в маркетинговой деятельности.</p> <p>Уметь: выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка; использовать информационные компьютерные технологии в профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть: методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования; умением и навыками документационного и информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, товароведной, логистической и рекламной деятельности организации</p>	ОПК-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
<p>Знать: методы коммуникативного консультирования в поиске организационно-управленческих решений</p> <p>Уметь: оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения</p> <p>Владеть: навыками анализа коммуникативных аспектов принимаемых управленческих решений</p>	ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц (144 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	Всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	35,25	35,25
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа:	108,75	108,75
- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);		
- написание реферата (Р);		
- самостоятельное изучение разделов;		
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);		
- подготовка к практическим занятиям;		

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	Всего
- подготовка к рубежному контролю и т.п.)		
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. Работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Современная концепция маркетинга	12	2	-		10
2	Анализ маркетинговой деятельности и маркетинговой среды предприятия	19	2	2		15
3	Товар в системе маркетинга	19	2	2		15
4	Рынок как экономическая категория и объект исследования в маркетинге	19	2	2		15
5	Изучение поведения потребителей в маркетинге	19	2	2		15
6	Маркетинговый подход к ценообразованию	14	2	2		10
7	Распределение товаров в маркетинге	14	2	2		10
8	Система продвижения товаров в маркетинге	16	2	4		10
9	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия	12	2	-		10
	Итого:	144	18	16		110
	Всего:	144	18	16		110

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Современная концепция маркетинга

Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. Основные понятия маркетинга. Основные цели, задачи, функции и принципы маркетинга. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия. Эволюция концепций управления на предприятии. Холистический маркетинг и его применение. Инновационный маркетинг как особый вид инновационной деятельности.

Раздел 2. Анализ маркетинговой деятельности и маркетинговой среды предприятия

Составляющие системы маркетинговой деятельности. Организация службы маркетинга на предприятии. Маркетинговая среда предприятия. Методы анализа маркетинговой среды. Разработка комплекса маркетинга на предприятии. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии.

Раздел 3. Товар в системе маркетинга

Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров в маркетинге. Товарная политика и товарный ассортимент. Потребительские свойства товаров. Конкурентоспособность товара. Этапы жизненного цикла товаров. Разработка нового товара в маркетинге. Рыночная атрибутика товаров. Понятие позиционирования товара на рынке. Процесс позиционирования товара. Перепозиционирование.

Раздел 4. Рынок как экономическая категория и объект исследования в маркетинге

Понятие рынка, его структура, функции. Рыночная сегментация и ее цели. Критерии сегментации рынка. Признаки сегментации рынка. Стратегии охвата рынка. Выбор стратегии охвата рынка. Рыночные ниши.

Раздел 5. Изучение поведения потребителей в маркетинге

Модель поведения покупателей на потребительском рынке. Понятие потребительского поведения. Характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке. Типы покупателей при принятии решения о покупке. Факторы, влияющие на потребительское поведение.

Раздел 6. Маркетинговый подход к ценообразованию

Цена как элемент в комплексе маркетинга. Классификация цен. Функции цены. Структура и состав цены. Этапы ценообразования. Цели ценообразования. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. Методы установления цены. Стратегии ценообразования. Процесс управления ценами на предприятии.

Раздел 7. Распределение товаров в маркетинге

Роль сбыта в маркетинге. Цели и функции каналов распределения. Классификация посреднических организаций. Традиционные каналы распределения. Новые формы каналов распределения: вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы. Разработка структуры распределения в маркетинге. Оптовая и розничная торговля.

Раздел 8. Система продвижения товаров в маркетинге

Состав и процесс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, публичность, личные продажи. Реклама: цели, задачи, функции, средства распространения рекламной информации, методы формирования бюджета. Публичность: цель, задачи, принципы, функции. Стимулирование сбыта: сущность, направления, методы. Личные продажи: сущность, формы, процесс. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии.

Раздел 9. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия

Маркетинговая информационная система (МИС) и её роль на предприятии. Понятие ИТ. Определение Интернет-маркетинга. Маркетинговые программные продукты. Сравнительный анализ наиболее популярных программ: Касатка; Бест-маркетинг; Маркетинг Эксперт; Marketing Analitic. CRM-системы.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	2	Анализ маркетинговой деятельности и маркетинговой среды предприятия: PEST- анализ и SWOT-анализ как методы анализа маркетинговой среды предприятия	2
2	3	Товар в системе маркетинга: ABC-анализ как метод анализа товарного ассортимента	2
3	4	Рынок как экономическая категория и объект исследования в маркетинге: исследование конъюнктуры рынка	2
4	5	Изучение поведения потребителей в маркетинге: разработка модели потребительского поведения	2
5	6	Маркетинговый подход к ценообразованию: методы установления цены	2
6	7	Распределение товаров в маркетинге: выбор торгового посредника	2
7	8	Система продвижения товаров в маркетинге: разработка программы стимулирования	2
8	8	Система продвижения товаров в маркетинге: разработка программы продвижения	2
		Итого:	16

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2012. – 557 с. (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). – ISBN 978-5-459-00812-8.
2. Гавриленко, Н.И. Маркетинг : учебное пособие / Н.И. Гавриленко. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 194 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3635-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>. – ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing Management [Текст] : учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер.- 12-е изд. - СПб. : Питер, 2012, 2015. - 814 с. - (Классический зарубежный учебник). - Парал. тит. л. англ. - Библиогр.: с. 794-799. - Указ.: с. 800-814. - ISBN 978-5-459-00841-8.
4. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению "Экономика" и экономическим специальностям / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 336 с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Глоссарий: с. 322-334. - Библиогр.: с. 335. - ISBN 978-5-16-003647

5.2 Дополнительная литература

1. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - 2-е изд., доп. - М. : Вузовский учебник : НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с. : 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0233-6 – URL : <http://znanium.com/bookread2.php?book=351385/>. - ЭБС «Znanium», по паролю.
2. Ковалевский, В. П. Маркетинговые исследования [Текст] : учебное пособие для студентов / В. П. Ковалевский, О. М. Калиева, О. П. Михайлова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург : Университет, 2013. - 174 с. - Библиогр.: с. 174. - ISBN 978-5-4417-0173-0.
3. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : Учебник / Б. Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр : НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. : 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0175-7 URL : <http://znanium.com/bookread2.php?book=392041>. – ЭБС «Znanium», по паролю.
4. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования [Текст] : учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник, 2010. - 439 с. - (Вузовский учебник). - Библиогр.: с. 429-430. - Глоссарий: с. 431-434. - ISBN 978-5-9558-0023-3.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing Management [Текст] : учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер.- 14-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2015. - 800 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - Парал. тит. л. англ. - Библиогр.: с. 742-800. - ISBN 978-5-496-00177-9.
6. Курчеева, Г. И. Методическое обеспечение маркетинговых исследований новых продуктов [Электронный ресурс] : монография / В. А. Хворостов, Г. И. Курчеева. — Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2014 . - 175 с. — ISBN 978-5-7782-2421-6. – URL : <http://rucont.ru/efd/246640>. - ЭБС «РУКОНТ», по паролю.
7. Маркетинг в информационном обществе [Текст] : учебник / под ред. Н. Н. Молчанова; С.-Петербург. гос. ун-т. - Москва : РГ-Пресс, 2013. - 408 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 407-408. - ISBN 978-5-9988-0160-0.
8. Маркетинг для студентов вузов [Текст] : учеб. пособие / под общ. ред. С. В. Карповой. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2011. - 222 с. - (Шпаргалки). - Прил.: с. 216-221. - ISBN 978-5-222-18151-5.

5.3 Периодические издания

1. Маркетинг.
2. Маркетинг услуг.
3. Практический маркетинг.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования
5. Маркетинг в России и зарубежом.
6. РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция

5.4 Интернет-ресурсы

- <http://www.marketing.spb.ru/> - Интернет-портал «Энциклопедия маркетинга» - это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы, представленные на портале повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков. Среди материалов сайта в свободном доступе: образовательные статьи, монографии, фрагменты и полные тексты книг, учебники, избранные публикации ведущих журналов, курсы лекций, практические примеры работы реальных предприятий, руководства, ссылки на другие источники информации;
- <http://www.4p.ru> - электронное издание «Маркетинг журнал 4p.ru.» - создан как место встречи маркетологов в сети, где специалисты маркетинговых специальностей могут общаться, обмениваться мнениями, делиться опытом;
- <http://grebennikon.ru/about.php> - Электронная библиотека Grebennikon содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников» в числе которых «Маркетинг и маркетинговые исследования». На данный момент в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий.
- www.sostav.ru - Sostav.ru – ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR. Ежедневно предоставляет читателям актуальную информацию о положении в рекламной отрасли, медиа и потребительском рынке.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

- 1) Операционная система Windows.
- 2) Программы пакета MS Office: MS Word, MS Excel, MS PowerPoint.
- 3) Программа «БЭСТ-Маркетинг».

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

- 1) компьютер;
- 2) проектор;
- 3) экран.

**ЛИСТ
согласования рабочей программы**

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика
код и наименование

Профиль: Бизнес-аналитика и статистика

Дисциплина: Б.1.Б.18 Маркетинг

Форма обучения: _____ очная _____
(очная, очно-заочная, заочная)

Год набора 2015

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры
Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы
наименование кафедры

протокол № 5 от "25" мая 2015г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы Калиева О.М.
наименование кафедры подпись расшифровка подписи

Исполнители:
Заведующий кафедрой Калиева О.М.
должность подпись расшифровка подписи

Доцент Тисенкова О.А.
должность подпись расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:
Заведующий кафедрой Кафедра статистики и эконометрики Афанасьев В.Н.
наименование кафедры личная подпись расшифровка подписи

Председатель методической комиссии по направлению подготовки
38.03.01 Экономика Валкина А.С.
код наименование личная подпись расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
Истомина Т.В.
подпись расшифровка подписи

Начальник отдела информационных образовательных технологий ЦИТ
Дырдина Е.В.
личная подпись расшифровка подписи

Упомянут по качеству от ФГУ Турис Н.В. Кривоносова