

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

УТ  
Декан факультета



\_\_\_\_\_ ения  
В. Бурен

\_\_\_\_\_ еля 2015 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

*«Б.1.В.01.3 Маркетинг»*

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

*09.03.03 Прикладная информатика*

(бакалавр и специалитет) (заочная форма обучения)

*Прикладная информатика в экономике*

(специализация «информатика в сфере оказания образовательных программ»)

Тип образовательной программы

*Программа академического бакалавриата*

Квалификация

*бакалавр*

Форма обучения

*Очная*

Оренбург, 2015

**Рабочая программа дисциплины «Б.1.В.ОД.3 Маркетинг» /сост.  
О.П. Михайлова. - Оренбург: ОГУ, 2015**

Рабочая программа предназначена студентам очной формы обучения по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика

## Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины .....	4
2 Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	4
3 Требования к результатам обучения по дисциплине .....	8
4 Структура и содержание дисциплины.....	10
4.1 Структура дисциплины .....	10
4.2 Содержание разделов дисциплины .....	11
4.3 Практические занятия (семинары) .....	12
5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины .....	13
5.1 Основная литература .....	13
5.2 Дополнительная литература .....	14
5.3 Периодические издания .....	15
5.4 Интернет-ресурсы .....	15
5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий .....	16
6 Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	16
Лист согласования рабочей программы дисциплины.....	16
Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины .....	17
Приложения:	
Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	
Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	

## 1 Цели и задачи освоения дисциплины

**Цели** освоения дисциплины (модуля): рассмотрение роли маркетинга в процессе управления деятельностью предприятия, изучение основного инструментария маркетинга, получение и анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений.

### **Задачи:**

#### *1) теоретический компонент:*

- показать место дисциплины в учебном плане;
- изучить историю и предпосылки возникновения маркетинга как концепции управления предприятием;
- раскрыть роль и значение маркетинга в деятельности предприятия;
- получить базовые знания в области маркетинга и его организации;

#### *2) познавательный компонент:*

- усвоить основные понятия в области маркетинга;
- усвоить формы организации маркетинговой деятельности на предприятии;
- ознакомить с правами и обязанностями сотрудников маркетинговых служб на предприятии;
- изучить элементы комплекса маркетинга;
- изучить основные виды оргструктур управления маркетингом на предприятии;

#### *3) практический компонент:*

- научить проводить маркетинговые исследования.

## 2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.4 Экономическая теория, Б.1.Б.7 Социокультурная коммуникация*

Требования к входным результатам обучения, необходимым для освоения дисциплины

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции
<p><b>Знать:</b> - основные понятия, категории и методы экономической теории, законы и принципы рыночной экономики; - закономерности и мотивы поведения экономических субъектов.</p> <p><b>Уметь:</b> - выявлять и объяснять связи между событиями и явлениями экономической жизни с точки зрения экономической теории; - выбирать и обосновывать варианты эффективных решений, принимаемых экономическими субъектами в соответствии со своими мотивами.</p> <p><b>Владеть:</b> - методами и приемами анализа экономических явлений и процессов с помощью стандартных теоретических и эконометрических моделей; - навыками принятия экономических решений, исходя из мотивов и интересов различных экономических субъектов.</p>	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
<p><b>Знать:</b> социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p> <p><b>Уметь:</b> самостоятельно осуществлять поиск специальной литературы и выбирать эффективные методы решения согласно поставленным задачам; способности к самостоятельной познавательной деятельности</p> <p><b>Владеть:</b> навыками групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды</p>	ОК-6 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

### 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><b>Знать:</b> - предмет, методологию и инструментарий исследования экономических явлений и процессов на микро- и макроуровнях финансовой, налоговой, бюджетной, валютной, денежно-кредитной сферы; - объекты, субъекты экономических отношений в финансовой, налоговой, бюджетной, валютной, денежно-кредитной системе; - сущность, функции, роль экономических категорий финансовой, налоговой, бюджетной, валютной, денежно-кредитной сферы.</p> <p><b>Уметь:</b> - использовать категории экономики для оценки и анализа современных тенденций, фактов и явлений в финансовой, налоговой, бюджетной, валютной, денежно-кредитной системе; - формировать и отстаивать собственную позицию по различным аспектам финансовой, налоговой, бюджетной, валютной, денежно-кредитной системы.</p> <p><b>Владеть:</b> - навыками изучения аналитических и статистических данных о современном состоянии финансовой, налоговой, бюджетной, валютной, денежно-кредитной системы; - приемами ведения дискуссии по проблемам финансовой, налоговой, бюджетной, валютной, денежно-кредитной системы.</p>	<p>ОК-1 способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции</p>
<p><b>Знать:</b> - основные понятия, категории и методы экономической теории, законы и принципы рыночной экономики; - закономерности и мотивы поведения экономических субъектов.</p> <p><b>Уметь:</b> - выявлять и объяснять связи между событиями и явлениями экономической жизни с точки зрения экономической теории; - выбирать и обосновывать варианты эффективных решений, принимаемых экономическими субъектами в соответствии со своими мотивами.</p> <p><b>Владеть:</b> - методами и приемами анализа экономических явлений и процессов с помощью стандартных теоретических и эконометрических моделей; - навыками принятия экономических решений, исходя из мотивов и интересов различных экономических субъектов.</p>	<p>ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности</p>
<p><b>Знать:</b> - правовые основы организации деятельности экономических институтов в финансовой, денежно-кредитной сфере; - основные цели, задачи, принципы функционирования финансовой, бюджетной, налоговой, кредитной, валютной системы, страхового, фондового рынка, рынка ценных бумаг.</p> <p><b>Уметь:</b> - использовать основы правовых знаний в области организации экономических отношений финансовой, денежно-кредитной системы; - применять знания в сфере финансового, бюджетного, налогового, банковского, страхового законодательства и правового обеспечения.</p> <p><b>Владеть:</b> - навыками самостоятельной работы с правовыми, нормативными документами, законодательными актами финансовой, налоговой, бюджетной, страховой, денежно-кредитной сферы.</p>	<p>ОК-4 способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности</p>
<p><b>Знать:</b> формы коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках</p>	<p>ОК-5 способностью к коммуникации в устной и</p>

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<b>Уметь:</b> самостоятельно осуществлять поиск специальной литературы и выбирать эффективные методы решения согласно поставленным задачам; способен к самостоятельной познавательной деятельности <b>Владеть:</b> методами решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
<b>Знать:</b> - нормативно-законодательные акты, регламентирующие отдельные аспекты финансовых, бюджетных, налоговых, страховых, кредитных, валютных отношений; - нормативно-правовые документы, международные и отечественные стандарты, регламентирующие организацию безналичных расчетов и платежей, составление финансовой отчетности с использованием информационных систем и технологий. <b>Уметь:</b> - использовать нормативно-правовые документы, международные и отечественные стандарты, регламентирующие отдельные аспекты финансовых, бюджетных, страховых, кредитных, валютных отношений, применяя современные информационные технологии; <b>Владеть:</b> - навыками самостоятельной работы с нормативно-правовыми документами, международными и отечественными стандартами финансово-кредитной сферы с использованием информационных систем и технологий.	ОПК-1 способностью использовать нормативно-правовые документы, международные и отечественные стандарты в области информационных систем и технологий
<b>Знать:</b> принципы использования языка, средств, методов, моделей экономической кибернетики для анализа социально-экономических задач и процессов <b>Уметь:</b> применять методы и модели экономической кибернетики для анализа и решения задач прикладного социально-экономического характера; <b>Владеть:</b> навыками применения современных средств математического моделирования в предстоящей профессиональной деятельности	ОПК-2 способностью анализировать социально-экономические задачи и процессы с применением методов системного анализа и математического моделирования

## 4 Структура и содержание дисциплины

### 4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	6 семестр	всего
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
<b>Контактная работа:</b>	<b>34,25</b>	<b>34,25</b>
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
<b>Самостоятельная работа:</b> - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - выполнение расчетно-графического задания (РГЗ); - написание реферата (Р); - написание эссе (Э); - самостоятельное изучение разделов (перечислить);	<b>73,75</b>	<b>73,75</b>

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	6 семестр	всего
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к коллоквиумам; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)		
<b>Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)</b>	<b>зачет</b>	

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Социально-экономические основы маркетинга	18	2	2		14
2	Поведение потребителей	18	2	2		14
3	Маркетинговые исследования	22	4	4		14
4	Целевой маркетинг	18	2	2		14
5	Комплекс маркетинга	32	8	6		18
	Итого:	108	18	16		74
	Всего:	108	18	16		74

#### 4.2 Содержание разделов дисциплины

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела
1	2	3
1	Социально-экономические основы маркетинга	Понятие маркетинга. Его цели и задачи. Основные понятия маркетинга. Концепции маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Типы маркетинга. Эволюция содержания и форм маркетинга. Маркетинговая среда. Электронный маркетинг.
2	Поведение потребителей	Модель покупательского поведения. Этапы процесса принятия решения о покупке. Формирование потребительской аудитории и осуществление взаимодействия с потребителями.
3	Маркетинговые исследования	Сущность и состав системы маркетинговой информации. Виды и источники маркетинговой информации. Этапы и методы маркетинговых исследований. Правила составления анкеты. Особенности маркетинговых исследований и анализа рынка ИС и ИКТ. Контент-анализ. Бенчмаркинг на рынке инновационных программно-информационных продуктов и услуг. Обработка результатов маркетингового исследования. Представление полученных результатов в виде отчёта. CRM-системы.

4	Целевой маркетинг	Критерии сегментирования ИКТ-рынка. Выбор целевого сегмента ИКТ-рынка. Позиционирование электронного предприятия на глобальном рынке.
5	Комплекс маркетинга	<p>Классификация товаров. Марки товаров. Упаковка, маркировка товара и сервисные услуги для покупателей. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Стратегия разработки новых товаров. Этапы ЖЦ ИТ-инфраструктуры предприятий.</p> <p>Цена как элемент маркетинга. Классификация цен. Методы ценообразования. Процесс ценообразования. Ценовая политика фирмы. Ценовые стратегии фирмы.</p> <p>Сущность распределения товаров. Виды посредников. Организация продаж в среде Интернет.</p> <p>Комплекс продвижения: реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, публичность. Особенности продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг.</p> <p>Маркетинговые коммуникации. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие. Формы организации рекламной деятельности на предприятии. Планирование рекламы. Медиаплан. Формирование рекламного бюджета. Контроль рекламной деятельности.</p>

### 4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Социально-экономические основы маркетинга	2
2	2	Поведение потребителей	2
3,4	3	Маркетинговые исследования	4
5	4	Целевой маркетинг	2
6,7,8	5	Комплекс маркетинга	6
		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 : ДиректМедиа, 2015. - 194 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3635-0 ; То же [Электронный ресурс]. - ЭБС «Университетская библиотека «ОНЛАЙН». - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>.

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. Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : ЮнитиДана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - ЭБС «Университетская библиотека «ОНЛАЙН». - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>.

5. 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 978-5-16003647-2.

### 5.2 Дополнительная литература

1. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с. : ил.; 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-91134811-3. – ЭБС «Znanium». - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=418464>.

2. Гришина, В. Т. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : Практикум / В. Т. Гришина. - М. : Вузовский учебник : НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 58 с. : 60x88 1/16. (обложка) ISBN 978-5-9558-0348-7. - ЭБС «Znanium». - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=436043>.

3. 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 – ЭБС «Znanium». - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=351385>.

4. 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.

5. 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. – ЭБС «РУКОНТ». - Режим доступа: <http://rucont.ru/efd/246640>.

6. 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.

7. 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 978-5222-18151-5.

8. 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 - ЭБС «Znanium» - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=392041>.

### 5.3 Периодические издания

1. Маркетинг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".
2. Маркетинг PRO : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".
3. Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".
4. Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".
5. Маркетинговые коммуникации : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".
6. Маркетолог : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".
7. Мерчендайзер : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".
8. Новости маркетинга : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".
9. Новости рекламы : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".
10. Практика рекламы : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".
11. Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".
12. Региональная реклама : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".
13. Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".
14. Рекламные идеи : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".
15. Рекламодатель: теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".

### 5.4 Интернет-ресурсы

www.4p.ru – сайт электронного журнала по маркетингу  
www.marketing.spb.ru – Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»  
www.menedzhment.org – сайт о менеджменте и управлении персоналом  
www.marketingandresearch.ru – электронная версия журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»

www.adme.ru – Интернет-проект «Лучшее из мира рекламы»

www.advertology.ru – все о рекламе, маркетинге и PR

www.advi.ru – российский Интернет-журнал о творческом брендинге

www.triz-chance.ru – сайт экспертной системы ТРИЗ-Шанс

http://www.marketologi.ru/ - Гильдия маркетологов

http://reklamist.ws/ - сайт академии рекламы и PR

http://social-market.ru/ - социальный маркетинг

http://www.1soc.ru/ - сайт о социальной рекламе в России

http://www.orenburg-cci.ru/ - официальный сайт Торгово-промышленной палаты Оренбургской

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

1) Операционная система Microsoft Windows.

2) Пакет настольных приложений Microsoft Office: Word, Excel, PowerPoint.

3) Программное обеспечение для маркетинговых исследований «БЭСТ-Маркетинг», «Маркетинг-аналитика».

4) КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», 2016. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: [\\fileserv1!\CONSULT\cons.exe](http://fileserv1!\CONSULT\cons.exe)

### 6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения практических занятий используются компьютерные классы (аудитории 3305-3308, 6201), проектор.

**К рабочей программе прилагаются:**

- Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине;
- Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

ЛИСТ

согласования рабочей программы

Направление подготовки: 09.03.03 Прикладная информатика

Профиль: Прикладная информатика в экономике

Дисциплина: Б.1.В.04.3.Маркетинг

Формы обучения:

очная

очная форма обучения (дневная)

Год набора: 2015

РЕКОМЕНДОВАНО заседание кафедры

Кафедры маркетинга, коммерции и рекламы

протокол № 9 от 23 августа 2015г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой

Кафедры маркетинга, коммерции и рекламы

О.М. Киселева

Исполнитель

Иванов

Сен

О.Н. Михайлова

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой: Кафедры прикладной информатики в экономике и управлении

М.А. Жук

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

09.03.03 Прикладная информатика

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

Н.Н. Гринда

Участковременный декан факультета

И.В. Курникова

Рабочая программа зарегистрирована в ОИОТ ЦИТ

Наименование отдела информационных образовательных технологий ЦИТ

Е.В. Дорунта