

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

Декан факультета экономики и управления

О.В. Буреш

«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)

Финансы и кредит

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа академического бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Оренбург 2015

65741

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

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

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.....	11
Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины	
Приложения:	
Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	
Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) 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.15 Бухгалтерский учет и анализ, 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
Знать: экономический анализ его содержание, предмет, задачи. Уметь: использовать функционально-стоимостной анализ в решении организационно-производственных задач Владеть: способностями применять системный подход и информационное обеспечение экономического анализа	ОПК-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
Знать: анализ состояния, структуры и динамики основных средств Уметь: анализировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий Владеть: методикой анализа обеспеченности и эффективности использования основных средств для принятия управленческих решений	ПК-5 способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д., и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений
Знать: логику анализа статистических данных глобальных социально-экономических процессов и явлений Уметь: анализировать систему показателей экономического и финансового развития на основе отечественной и зарубежной статистики Владеть: алгоритмом (механизмом) применения различных средств и методов оценки социально-экономических и статистических показателей как в РФ, так и в зарубежных странах	ПК-6 способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции
	тенденции изменения социально-экономических показателей
Знать: основные отечественные и зарубежные источники информации Уметь: собрать необходимые данные и проанализировать их Владеть: алгоритмом (механизмом) составления информационного и аналитического отчета	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.ДВ.5.1 Планирование и продажи банковских продуктов, Б.1.В.ДВ.5.2 Планирование и продажи страховых продуктов, Б.1.В.ДВ.5.3 Планирование и продажи банковских и страховых продуктов*

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
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 маркетинговую деятельность. 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. 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	ОПК-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
Знать: методы коммуникативного консультирования в поиске организационно-управленческих решений Уметь: оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения Владеть: навыками анализа коммуникативных аспектов принимаемых управленческих решений	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: - 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; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	108,75	108,75
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 дея-

тельности 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 Analytic. 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

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
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]. - ЭБС «Университетская библиотека». – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>.
3. Калиева, О. М. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие для вузов / О. М. Калиева, М. С. Разумова, В. Н. Марченко; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург : Университет, 2012. - 234 с. - ISBN 978-5-4417-0103-7.
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. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Л. Е. Басовский . - М. : ИНФРА-М, 2010. - 134 с. - ISBN 978-5-16-000595-9.
2. 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. : 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0233-6 – URL : <http://znanium.com/bookread2.php?book=351385/>. - ЭБС «Znanium», по паролю.
3. 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.
4. 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.
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. – URL : <http://rucont.ru/efd/246640>. - ЭБС «РУКОНТ», по паролю.
6. Маркетинг : общий курс: учебное пособие [Текст] / под ред. Н. Я. Колужновой, А. Я.

- Якобсона. – 4-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2010. – 477 с. – ISBN 978-5-370-01493-2.
7. Маркетинг [Текст] : учеб. для вузов / С. Г. Божук [и др.]. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 448 с. – ISBN 978-5-459-01089-3.
 8. 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.
 9. 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.
 10. 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. : 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0175-7 URL : <http://znanium.com/bookread2.php?book=392041>. – ЭБС «Znaniy», по паролю.

5.3 Периодические издания

- 1 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».
- 2 Маркетинг: журнал. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента.
- 3 Менеджмент в России и за рубежом: журнал. – М.: Агентство «Роспечать».
- 4 Маркетинг услуг: журнал. – М.: Агентство «Роспечать».
- 5 Маркетолог: журнал. – М.: Агентство «Роспечать».
- 6 Маркетинговые коммуникации: журнал. – М.: Агентство «Роспечать».

5.4 Интернет-ресурсы

1. www.4p.ru - электронное издание (маркетинг портал) основанное в 1999 году. В настоящий момент 4p.ru это лучшие практические и аналитические материалы маркетинговой специфики, а также ряд бесплатных уникальных сервисов для маркетологов и компаний рекламно-маркетинговой сферы
2. www.marketing.spb.ru - «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 повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.
3. <http://grebennikon.ru> – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшний день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.
4. www.sostav.ru - ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR. Успешно развивается с 1998 года, обладает множеством профессиональных наград, в том числе «Брэнд года». Ежедневно предоставляет своим читателям самую 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. Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, OneNote, Outlook, Publisher, Access)
2. БЭСТ-Маркетинг
3. Маркетинг-аналитика (электронная версия)
4. CorelDRAW Graphics Suite X7
5. Adobe Photoshop Elements 13

6. 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>

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы для построения эффективного учебного процесса располагает следующими материально-техническими средствами, которые используются в процессе изучения дисциплины «Маркетинг»:

- доска;
- экран на треноге;
- мультимедийный 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: 38.03.01 Экономика

код и наименование

Профиль: Финансы и кредит

Дисциплина: Б.1.Б.18 Маркетинг

Форма обучения: очная

(личная, очно-заочная, заочная)

Год набора 2015

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

протокол № 5 от "25" 11 2015 г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Заместитель:

Зам. кафедры

должность

подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Дополнительно:

должность

подпись

О.А. Тисенкова

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой Кафедра банковского дела и страхования Н.И. Парусимова

наименование кафедры

личная подпись

расшифровка подписи

Председатели методической комиссии по направлению подготовки

38.03.01 Экономика

код и наименование

личная подпись

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Н.В. Лужнова

расшифровка подписи

Рабочая программа зарегистрирована в ОИОТ ЦИТ

Начальник отдела информационных образовательных технологий ЦИТ

личная подпись

Е.В. Дырдина

расшифровка подписи