

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института менеджмента

В.В. Боброва

(подпись, расшифровка подписи)

"26" февраля 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.Б.16 Основы маркетинга»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа прикладного бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2015

**Рабочая программа дисциплины «Б.1.Б.16 Основы маркетинга» /сост.
Н.Е. Рябикова - Оренбург: ОГУ, 2015**

Рабочая программа предназначена студентам очной формы обучения по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины	4
2 Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3 Требования к результатам обучения по дисциплине	4
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	8
5.4 Интернет-ресурсы	9
5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий	10
6 Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	10
Лист согласования рабочей программы дисциплины.....	11

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель преподавания дисциплины «Основы маркетинга» – формирование комплекса знаний, базовых умений и навыков в области маркетинга для обеспечения адекватной ориентации в современном социуме, знать особенности культуры взаимоотношений и поведения потребителей на рынке, владеть основами анализа рыночной конъюнктуры, обобщения информации о потребителях, постановке целей проведения маркетинговых исследований и выбора путей их достижения.

Задачи:

- сформировать представление об основных положениях и категориях маркетинга, необходимости и природе решений в сфере маркетинга; целях, задачах и принципах маркетинга, истории возникновения маркетинга, концептуальных основах маркетинговой деятельности, понятии комплекса маркетинга, особенностях сегментации рынка, выборе целевого сегмента и стратегии охвата рынка;
- обосновать сущность и значимость методических основ маркетинговых исследований, позиционировании товара, изучения поведения потребителей, принятия маркетинговых решений, характеристики маркетинговой среды, информационного обеспечения маркетинговых исследований, организации маркетинговых коммуникаций и обеспечения их высокой эффективности;
- сформировать представление о жизненном цикле товара, особенностях этапов жизненного цикла товара, методах его продления, о рекламе, видах рекламной деятельности, способах ее эффективного использования в целях обеспечения возможностями маркетинга высокого уровня конкурентоспособности организации.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.6 Экономическая теория*

Требования к входным результатам обучения, необходимым для освоения дисциплины

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции
Знать: основные понятия, категории и методы экономической теории, законы и принципы рыночной экономики Уметь: выявлять и объяснять связи между событиями экономической жизни с точки зрения экономической теории Владеть: методами и приемами анализа экономических явлений и процессов с помощью стандартных теоретических и эконометрических моделей	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.Б.15 Основы менеджмента*

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 основы экономических знаний, категории и методы экономической	ОК-3 способностью использовать основы

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
теории, законы и принципы рыночной экономики и других экономических систем применительно к положениям менеджмента и маркетинга; основные понятия и категории менеджмента и маркетинга для понимания социума, формирования мировоззрения и принятия решений в различных сферах жизнедеятельности Уметь: выявлять и объяснять связи между событиями экономической жизни с точки зрения интересов экономических субъектов и экономических законов, учитывая положения менеджмента/маркетинга; использовать знания об основных положениях и категориях менеджмента/маркетинга для формирования жизненной позиции и принятия решений в различных сферах жизнедеятельности; Владеть: навыками принятия экономических решений, исходя из мотивов и интересов экономических субъектов, учитывая основные принципы менеджмента и маркетинга; навыками принятия решений в сфере менеджмента и маркетинга с учетом управленческой природы анализа предметов и явлений различных сфер жизнедеятельности	экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
Знать: основные положения о проведении маркетинговых исследований; направления проведения маркетинговых исследований; проблемные аспекты проведения маркетинговых исследований и пути их преодоления с позиции основных положений менеджмента Уметь: адекватно оценивать ситуацию и делать правильный выбор направленности маркетинговых исследований; организовывать последовательность действий для достижения поставленных целей маркетингового исследования; правильно интерпретировать результаты проводимых маркетинговых исследований и принятия эффективных управленческих решений Владеть: навыками маркетинга для анализа предпочтений потребителей; навыками организации и проведения маркетинговых исследований; способностью разрабатывать рекомендации по совершенствованию деятельности организации в условиях конкурентного рынка	ПК-9 способностью проводить маркетинговые исследования

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	3 семестр	всего
Общая трудоёмкость	180	180
Контактная работа:	53,25	53,25
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	3 семестр	всего
Самостоятельная работа: - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - написание реферата (Р); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю)	126,75 35 30 35,75 20 6	126,75 35 30 35,75 20 6
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	экзамен

Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Основные понятия маркетинга	20	2	4		14
2	Маркетинговая среда предприятия	22	2	4		16
3	Методические основы маркетинговых исследований	20	2	4		14
4	Рынок как объект маркетинговых исследований	20	2	4		14
5	Сегментация рынка	18	2	2		14
6	Выбор целевого сегмента и стратегии охвата рынка	20	2	4		14
7	Позиционирование товара	20	2	4		14
8	Изучение поведения потребителей	20	2	4		14
9	Жизненный цикл товара	20	2	4		14
	Итого:	180	18	34		128
	Всего:	180	18	34		128

4.2 Содержание разделов дисциплины

1. Основные понятия маркетинга. История возникновения маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные понятия. Концептуальные основы маркетинговой деятельности. Основные цели, задачи, принципы маркетинга. Комплекс маркетинга.

2. Маркетинговая среда предприятия. Состав маркетинговой среды предприятия. Внутренняя среда предприятия. Микросреда предприятия. Макросреда предприятия.

3. Методические основы маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговой информации. Основные направления маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Методика маркетинговых исследований.

4. Рынок как объект маркетинговых исследований. Понятие рынка, классификация рынков. Модель изучения структуры рынка. Емкость и конъюнктура рынка.

5. Сегментация рынка. Рыночная сегментация и ее цели. Критерии сегментации рынка. Признаки сегментации рынка.

6. Выбор целевого сегмента и стратегии охвата рынка. Стратегии охвата рынка. Выбор стратегии охвата рынка. Рыночные ниши.

7. Позиционирование товара. Понятие позиционирование товара на рынке. Процесс позиционирование товара на рынке. Карты позиционирования. Методика позиционирования. Перепозиционирование.

8. Изучение поведения потребителей. Модель поведения покупателей на потребительском рынке. Понятие потребительского поведения. Характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке. Типы покупателей при принятии решения о покупке.

9. Жизненный цикл товара. Понятие жизненного цикла товара. Характеристики этапов ЖЦТ. Методы продления ЖЦТ.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1-2	1	Основные понятия маркетинга	4
3-4	2	Маркетинговая среда предприятия	4
5-6	3	Методические основы маркетинговых исследований	4
7-8	4	Рынок как объект маркетинговых исследований	4
9	5	Выбор целевого сегмента и стратегии охвата рынка	2
10-11	6	Сегментация рынка	4
12-13	7	Позиционирование товара	4
14-15	8	Изучение поведения потребителей	4
16-17	9	Жизненный цикл товара	4
		Итого:	34

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 «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). - Глос- сарий: 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.; 60х90 1/16. - (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-91134811-3. – ЭБС «Znaniyum». - Режим доступа: <http://znaniyum.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, Фе- дер. 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.Пetersб. гос. ун-т. - Москва : РГ-Пресс, 2013. - 408 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 407-408. - ISBN 978-5-9988-0160-0.

7. 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", 1996. - № 1-6, 1997. - № 1-6, 1998. - № 1-6, 1999. - № 1-3, 5-6, 2003. - № 1-6, 2004. - № 1-6, 2005. - № 1-6, 2007. - № 1-6, 2009. - № 1-6, 2010. - № 1-2,4-6, 2012. - № 1-5, 2013. - № 1-5, 2014. - № 1-5, 2015. - № 1-4.

2. Маркетинг PRO : журнал. - М. : Агентство "Роспечать" 2006. - № 1-12.

3. Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2002. - № 1-6, 2003. - № 1-6, 2004. - № 1-6, 2006. - № 1-6, 2007. - № 1-6, 2008. - № 1-6, 2009. - № 1-6, 2010. - № 1-6, 2010. - № 1-2,4-5, 2012. - № 1-6, 2013. - № 1-6, 2014. - № 1-5, 2015. - № 1-4.

4. Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2001. - № 1-6, 2002. - № 1-6, 2004. - № 1-6, 2005. - № 1-6, 2006. - № 1-6, 2007. - № 1-6, 2008. - № 1-6, 2009. - № 1-2,4-6, 2010. - № 1-6, 2012. - № 4-6, 2013. - № 2-6, 2014. - № 1-5, 2015. - № 1-4.

5. Маркетинговые коммуникации : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2008. - № 1-6, 2009. - № 1-6, 2010. - № 1-6, 2013. - № 1-6, 2014. - № 1-5, 2015. - № 1-4.

6. Маркетолог : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2007. - № 1-12, 2009. - № 1-12, 2010. - № 1-5,7, 2014. - № 2,9.

7. Мерчендайзер : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2008. - № 1-12.

8. Новости маркетинга : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2008. - № 1-12.

9. Новости рекламы : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2008. - № 1-24, 2013. - № 1-23, 2014. - № 1-20.

10. Практика рекламы : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2007. - № 1-12, 2009. - № 1-12, 2013. - № 1-11, 2014. - № 1-10.

11. Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2008. - № 1-12, 2009. - № 1,7-12, 2010. - № 1-3,7-10,12.. - 2012. - № 1-11.. - 2014. - № 1-11.. - 2015. - № 1-9.

12. Региональная реклама : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2002. - № 4-6.

13. Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2008. - № 1-6, 2014. - № 1-5, 2015. - № 1-4.

14. Рекламные идеи : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2007. - № 1-6, 2009. - № 1-6. 15. Рекламодатель: теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2008. - № 1-12, 2009. - № 1-4,7-12, 2013. - № 1-9, 2014. - № 1-10, 2015. - № 1-2.

5.4 Интернет-ресурсы

Сайты, содержащие электронные версии печатных изданий о маркетинге и рекламе: архивы статей и аналитический материал по рекламной тематике:

Журнал о рекламе «AdAge» (США) [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://adage.com>

Журнал «Рекламные технологии» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://rectech.ru/journal>

Журнал «Индустрия рекламы» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.irmagazine.ru>

Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://lab.advertology.ru>

Журнал о директ-маркетинге «Маркетинг PRO» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://marketingpro.ru>

Журнал «Маркетолог» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.marketolog.ru>

Журнал о маркетинге и рекламе «Новый маркетинг» (Украина) [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://marketing.web-standart.net>

Журнал «PR в России» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://rupr.ru>

Журнал «Реклама OutdoorMedia» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.outdoormedia.ru>

Журнал «Рекламные идеи» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.advi.ru>

Журнал «Рекламодатель. Теория и практика» [Электронный ресурс]. Режим доступа www.reklamodatel.ru

Сайт о менеджменте и управлении персоналом [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.menedzhment.org>.

Электронная версия журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketingandresearch.ru>.

Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>.

Российский Интернет-журнал о творческом брендинге [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.advi.ru>.

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

1. Операционная система Microsoft Winlows
2. Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, OneNote, Outlook, Publisher, Access)
3. Приложение Microsoft Project
4. Организация и управление бизнесом – Экономический учебно-методический компьютерный комплекс (сетевая версия CD)
5. Управление рисками - Экономический учебно-методический компьютерный комплекс (сетевая версия CD)

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения аудиторных занятий по дисциплине «Менеджмент» кафедра менеджмента располагает необходимым стандартным набором специализированной учебной мебели и учебного оборудования, в том числе аудиторная доска, экран на штативе, компьютеры, мультимедийный проектор.

Для проведения тестирований, а также организации практических занятий и самостоятельной работы студентов используются компьютерные классы (ауд. 6201, 3305, 3306) с рабочими местами, обеспечивающими выход в Интернет. Кроме того, для информационно-ресурсного обеспечения практических занятий имеется доступ к сканеру, копировальному аппарату и принтеру.

**ЛИСТ
согласования рабочей программы**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код и наименование

Профиль: Общий профиль

Дисциплина: Б.1.Б.16 Основы маркетинга

Форма обучения: очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Год набора 2015

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры

Кафедра менеджмента

наименование кафедры

протокол № 16 от "08" 08 2016г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой

Кафедра менеджмента

наименование кафедры

И.Н. Корабейников

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент кафедры менеджмента

должность

Н.Е.Рябикова

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код наименование

личная подпись

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

расшифровка подписи

Рабочая программа зарегистрирована в ОИОТ ЦИТ

Начальник отдела информационных образовательных технологий ЦИТ

Е.В. Дырдина

личная подпись

расшифровка подписи