Минобрнауки России

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

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.Б.18 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)

Тип образовательной программы
Программа академического бакалавриата

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Заочная

Год набора 2018

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы
наименование кафедры

протокол № 6 от "02" 02 2018 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:

Доцент Н.В. Лужнова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
38.03.01 Экономика Е.В. Смирнова
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
Н.Н. Грицай
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
Н.В. Лужнова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Лужнова Н.В., 2018
© ОГУ, 2018

2

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: усвоение студентами теоретических знаний и практических умений и навыков осуществления маркетинговой деятельности, в том числе связанных с выявлением, созданием и удовлетворением потребностей потребителей, разработкой планов и стратегий маркетинга, организации продвижения продукции и разработкой рекламных кампаний.

Задачи:

- получение базовых представлений о целях и задачах маркетинга, роли маркетинга в современном обществе и в деятельности предприятия;
- изучение содержание системы маркетинговой деятельности предприятий;
- получение представления о маркетинговой среде предприятия;
- изучение элементов комплекса маркетинга и получение навыков управления ими;
- получение навыков разработки и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- приобретение знаний и умений по организации продвижения продукции и услуг и разработке рекламных кампаний;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности общепрофессиональных компетенций.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.6 Экономическая теория, Б.1.Б.11 Микроэкономика, Б.1.Б.19 Менеджмент*

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.В.ОД.13 Ценообразование, Б.1.В.ОД.18 Экономика предпринимательства в промышленности, Б.1.В.ДВ.5.1 Теория и практика оценки конкурентоспособности, Б.2.В.П.3 Преддипломная практика*

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: содержание маркетинговой информации и маркетинговых данных о рынке, потребителях, конкурентах, факторах макросреды, необходимых для решения экономических задач организации. **Уметь:** собирать, анализировать и обрабатывать маркетинговые данные о рынке, потребителях, конкурентах, факторах макросреды, необходимых для решения экономических задач организации. **Владеть:** навыки маркетингового анализа деятельности организации и обработки данных о рынке, потребителях, конкурентах, факторах макросреды, необходимых для решения экономических задач организации.	ОПК-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
Знать: содержание экономических данных для решения задач маркетинговой деятельности организации. **Уметь:** обрабатывать экономические данные для решения задач маркетинговой деятельности организации. **Владеть:** навыками анализа результатов расчетов и навыками обоснования полученных выводов по решению задач маркетинговой деятельности организации.	ОПК-3 способностью выбирать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

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

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	6 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**144**	**144**
Контактная работа:	**13,5**	**13,5**
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: *- выполнение контрольной работы (КонтрР);* *- написание реферата (Р);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; подготовка к практическим занятиям)*	**130,5** +	**130,5**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Маркетинг как философия деятельности организации на рынке	36	1	2		33
2	Целевой маркетинг	36	1	2		33
3	Маркетинговые исследования	35	–	2		33
4	Комплекс маркетинга	37	2	2		33
	Итого:	144	4	8		132
	Всего:	144	4	8		132

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Маркетинг как философия деятельности организации на рынке

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. Составляющие системы маркетинговой деятельности. Маркетинговая среда предприятия. Факторы маркетинговой внутренней среды. Факторы маркетинговой микросреды. Факторы маркетинговой макросреды. Методы анализа маркетинговой среды.

Управление маркетинговой деятельностью на предприятии. Процесс планирования маркетинговой деятельности. План маркетинга. Организация службы маркетинга на предприятии. Типы организационных структур службы маркетинга на предприятии.

Раздел 2 Целевой маркетинг

Рыночная сегментация и ее цели. Признаки сегментации рынка. Критерии сегментации рынка. Позиционирование на выбранном сегменте. Стратегии охвата рынка. Выбор стратегии охвата рынка. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Рыночные ниши.

Раздел 3 Маркетинговые исследования

Процесс маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований: наблюдение, опрос, эксперимент. Правила составления анкеты.

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 4 Комплекс 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. Понятие позиционирования товара на рынке. Процесс позиционирования товара.

Цена как инструмент в комплексе маркетинга. Функции цены. Структура и состав цены. Этапы процесса ценообразования. Методы установления цены. Стратегии ценообразования. Процесс управления ценами на предприятии.

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.

Состав и процесс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, личные продажи.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Основные понятия, цели, задачи, принципы, функции маркетинга. Эволюция концепций маркетинга	2
2	2	Процесс и стратегии сегментации	2
3	3	Исследование поведения потребителей	2
4	4	Товарная, ценовая, распределительная и коммуникативная политика в маркетинге	2
		Итого:	8

4.4 Контрольная работа (6 семестр)

Примерные темы контрольных работ:

1 Принципы маркетинга и их практическое применение.
2 Основные функции маркетинга на предприятии.
3 Внутренняя среда предприятия, его устойчивость в условиях конкурентного рынка.
4 Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия.
5 Маркетинговые исследования деятельности конкурентов.
6 Комплексные исследования рынков.
7 Исследование микросреды маркетинга.
8 Исследование макросреды маркетинга.
9 Изучение структуры потребителей определенного рыночного сегмента.
10 Стиль потребления и основные типы потребителей.
11 Сегментация рынка и выбор целевого сегмента.
12 Маркетинговое понимание товара. Позиционирование товаров на рынке.
13 Новый товар в маркетинге. Подходы к его разработке.
14 Жизненный цикл товара и задачи маркетинга на его этапах.
15 Качество товаров в маркетинге. Конкурентоспособность товара и методы ее оценки.
16 Товарный ассортимент, подходы к его разработке и анализу.
17 Исследование внешних факторов процесса ценообразования.

18 Стратегии ценообразования в маркетинге.
19 Подходы к установлению цены продажи.
20 Формирование оптимальной системы товародвижения.
21 Виды и роль посредников в системе распределения.
22 Рыночная атрибутика товаров.
23 Товарно-знаковая символика и ее влияние на сбыт.
24 Брэнд и способы его создания.
25 Основные средства продвижения товара.
26 Основные виды и техника рекламы.
27 Организация рекламной кампании предприятия (товара).
28 Средства распространения рекламной информации.
29 Управление рекламной деятельностью на предприятии.
30 Мерчандайзинг как средство продвижения товаров на месте продаж
31 Ярмарки и выставки как инструмент продвижения товара и фирмы.
32 Формирование образа (имиджа) предприятия
33 Современные методы стимулирования сбыта.
34 Личные продажи как инструмент маркетинговых коммуникаций.
35 Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
36 Организация и функционирование службы маркетинга на предприятии.
37 Планирование в системе маркетинга.
38 Контроль маркетинговой деятельности предприятия.
39 Значение и использование сети Интернет в маркетинге.
40 Организация маркетинговой деятельности на предприятии.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. 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.

2. 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.

5.2 Дополнительная 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. 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.

3. Маркетинг в информационном обществе [Текст] : учебник / под ред. Н. Н. Молчанова; С.Петерб. гос. ун-т. - Москва : РГ-Пресс, 2013. - 408 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 407-408. - ISBN 978-5-9988-0160-0.

4. 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.

5.3 Периодические издания

1. Бренд-менеджмент : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.

2. Маркетинг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
3. Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
5. Маркетинг услуг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
6. Маркетинговые коммуникации : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
7. Маркетолог : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
8. Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
9. Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство "BCI Marketing", 2016.
10. Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
11. Рекламодатель: теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.

5.4 Интернет-ресурсы

http://www.marketolog.ru – журнал «Маркетолог»
http://marketing.web-standart.net – журнал о маркетинге и рекламе «Новый маркетинг»
www.advi.ru – российский Интернет-журнал о творческом брендинге
http://marketing.web-3.ru – тематический портал о маркетинге
http://obs.ru – портал «Открытая школа бизнеса»
http://www.4p.ru – электронный журнал по маркетингу «4p»
http://www.advmarket.ru – электронный журнал по маркетингу «Advmarket»
http://www.sostav.ru – сайт о рекламе, маркетинге и PR
http://www.advertology.ru – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

https://openedu.ru/course/HSE/MARK - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Маркетинг»

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1) Операционная система Windows
2) Пакет настольных приложений MS Office: MS Word, MS Excel, MS PowerPoint
3) Программное обеспечение для маркетинговых исследований: «БЭСТ-Маркетинг» и «Маркетинг-аналитика» (электронная версия)
4) Профессиональные базы данных по исследованиям Европейского общества исследований в области маркетинга и общественного мнения (European Society of Marketing Research Professionals) – https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications.
5) Информационная база данных Минэкономразвития РФ "Информационные системы Министерства в сети Интернет" - www.economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/.
6) Профессиональная база данных и реестр рейтингов маркетинговых агентств, вузов и специалистов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) – http://www.akarussia.ru/node/5025.
7) КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», 2018. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe
8) ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2018]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
9) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - https://www.scopus.com
10) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - https://apps.webofknowledge.com

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, 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.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.