Минобрнауки России

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

Кафедра менеджмента

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
Заочная

Год набора 2018

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра менеджмента
наименование кафедры

протокол № 06 от "11" 01 2018 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра менеджмента — подпись — И.Н. Корабейников
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Доцент кафедры менеджмента — подпись — Н.Е.Рябикова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью — Ю.В. Кудашова
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

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

Уполномоченный по качеству факультета
личная подпись Ю.В.Рожкова
расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Рябикова Н.Е., 2018
© ОГУ, 2018

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) 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 функциях маркетинга. о жизненном цикле товара, особенностях этапов жизненного цикла товара, методах его продления, о рекламе, видах рекламной деятельности, способах ее эффективного использования в целях обеспечения 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*

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 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;	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
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	
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:	**21,5**	**21,5**
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	12	12
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: *- выполнение контрольной работы (КонтрР);* *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- подготовка к практическим занятиям*	**158,5** +	**158,5** +
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	**экзамен**

Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре

№	Наименование разделов	Количество часов

раздела		Всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Основные понятия маркетинга	18,5	0,5	1	-	17
2	Маркетинговая среда предприятия	18,5	0,5	1	-	17
3	Методические основы маркетинговых исследований	21	1	2	-	18
4	Рынок как объект маркетинговых исследований	20	1	2	-	17
5	Сегментация рынка	19	1	1	-	17
6	Выбор целевого сегмента и стратегии охвата рынка	19	1	1	-	17
7	Позиционирование товара	23	1	2	-	20
8	Изучение поведения потребителей	22	1	1	-	20
9	Жизненный цикл товара	19	1	1		17
	Итого:	180	8	12		160
	Всего:	180	8	12		160

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	1	Основные понятия маркетинга	1
	2	Маркетинговая среда предприятия	1
2	3	Методические основы маркетинговых исследований	2
3	4	Рынок как объект маркетинговых исследований	2
4	5	Сегментация рынка	1
	6	Выбор целевого сегмента и стратегии охвата рынка	1
5	7	Позиционирование товара	2
6	8	Изучение поведения потребителей	1
	9	Жизненный цикл товара	1
		Итого:	12

4.4 Примерная тематика контрольных работ (3 семестр)

1. Оценка влияния этики на комплекс маркетинга компании
2. Особенности фармацевтической отрасли, влияющие на формирование международной маркетинговой стратегии
3. Особенности продажи продовольственных товаров
4. Использование связей с общественностью в Интернете
5. Типы конкурентного поведения фирмы
6. Теоретические основы формирования международной маркетинговой стратегии
7. Проектирование салона красоты
8. Идентичность бренда
9. Сравнение брендбуков мировых компаний (на примерах McDonalds и Subwey)
10. Специфика организаций связей с общественностью в НКО на примере конкретных организаций
11. Анализ мотиваторов миллениалов
12. Предпосылки потребления предметов роскоши
13. Российские розничные сети
14. Специфика деятельности гибридного типа социальной и коммерческой рекламы
15. Практика интеграции коммерческой рекламы в социальную рекламу
16. Организация производства (торговли)
17. Виды маркетинговых стратегий
18. Рекламные сувениры
19. Вертикальные маркетинговые системы: сущность, виды
20. Рекламная кампания: цели и методы проведения
21. Нетарифные методы регулирования современной торговли
22. Маркетинг в сфере общественного питания
23. Маркетинг в гостиничном бизнесе
24. Маркетинг в современной экономике
25. Маркировка, упаковка, транспортирование и хранение швейных товаров. Характеристика хлопкового волокна
26. Маркетинговые коммуникации холдинга Яки Да Restaurant Group
27. Конкуренция и конкурентоспособность услуг: методы конкуренции и оценки конкурентоспособности услуг
28. Анализ складских затрат на примере ООО ОС Аттолл-Фарм
29. Применение маркетинга на предприятии
30. Применение ключевых маркетинговых методик для решения задач увеличения объема продаж компанией на примере сети кофеен Starbucks
31. Применение бенчмаркинга для повышения эффективности предприятия
32. Потребительская кооперация в России
33. Потоки в логистике
34. Портрет целевой аудитории на примере объекта пивоваренной компании «Балтика»
35. Порог рентабельности предприятия
36. Понятие логистической системы. Виды логистических систем
37. Понятие и концепция логистической системы.
38. Поведение потребителей
39. Планирование продвижения продуктов ОАО «Золотые луга»
40. Планирование маркетинга
41. План маркетинга современной компании
42. Паблик рилейшнз как канал маркетинговой коммуникации
43. Оценка факторов конкурентоспособности для консалтинговых услуг
44. Оценка качества товаров
45. Особенности щитовой рекламы и рекламы по почте
46. Особенности маркировки товаров
47. Особенности использования нетрадиционных медиа
48. Основы стандартизации, метрологии и сертификации
49. Определение оптимального размера заказа

50. Методика описания сравниваемых товаров
51. Методы оценки конкурентоспособности предприятия
52. Методы исследований в PR. Применение метода опроса на практике.
53. Международная конкуренция. Эволюция факторов конкурентоспособности.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Юкаева, В.С. Менеджмент: краткий курс : учебное пособие / В.С. Юкаева. - 4-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 104 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00632-6 ; То же [Электронный ресурс]. -
URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453524.

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 = MarketingManagement [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.

5.2 Дополнительная литература

1. Виханский, О.С. Менеджмент [Текст] : учебник / О.С. Виханский, А. И. Наумов. – 6-е изд., перераб. И доп. – Москва Магистр : ИНФРА-М, 2015. – 656 с.: ил. – Библиогр.: с.643-654. - ISBN 978-5-9776-0320-1. - ISBN 978-5-16-010130-9.

5.3 Периодические издания

1 Проблемы теории и практики», 2015.

2 Акционерное общество: вопросы корпоративного управления: журнал/учредитель- ЗАО «Советник». - М. : Агентство «Роспечать», 2015

3 Российский журнал менеджмента: журнал / учредитель - Санкт-Петербургский государственный университет. - М. : Агентство «Роспечать», 2015

4 Менеджмент в России и за рубежом: журнал / учредитель Закрытое акционерное общество «Финпресс». - М. : Агентство «Роспечать».

5.4 Интернет-ресурсы

1. http://elibrary.ru/ eLIBRARY.RU - крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций, обладающая богатыми возможностями поиска и получения информации. Библиотека интегрирована с Российским индексом научного цитирования (РИНЦ) - созданным по заказу Минобрнауки РФ бесплатным общедоступным инструментом измерения и анализа публикационной активности ученых и организаций. eLIBRARY.RU и РИНЦ разработаны и поддерживаются компанией "Научная электронная библиотека".

2. http://www.aup.ru/ Административно-управленческий портал - бизнес-портал предназначен для руководителей, менеджеров, маркетологов, финансистов и экономистов предприятий. Основой портала является электронная библиотека деловой литературы и документов, а также бизнес-форум по различным аспектам теории и практики организации, планирования и управления деятельностью предприятий.

3. http://infomanagement.ru/ Инфо-менеджмент – портал, на котором собраны литература (книги, лекции, периодические издания) по менеджменту и управлению, а также представлены мировые и российские новости, посвященные управлению

4. http://praktikmanager.ru/ Информационный сайт по менеджменту. Теория и практика для студентов.

5. http://bukvy.net/ Электронная библиотека книг и периодических изданий по экономике, управлению, менеджменту и психологии

6. http://slovari.yandex.ru/ На портале представлены толковые словари, энциклопедии, словари иноязычных слов, орфографические словари, этимологические словари, словарь синонимов.

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

1. ОперационнаясистемаMicrosoft Winlows

2. Пакетнастольныхприложений Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, OneNote, Outlook, Publisher, Access)

3. Приложение MicrosoftProject

4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «Гарант-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, 2016.- Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe

5. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», 2016.- Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, 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 оснащены компьютерной техникой подключеной к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.