

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.В.ОД.3 Маркетинг»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

09.03.03 Прикладная информатика
(код и наименование направления подготовки)

Прикладная информатика в экономике
(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

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

подпись



О.М. Калиева

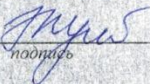
расшифровка подписи

Исполнители:



Доцент

должность



подпись

Н.В. Лужнова

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

03.03 Прикладная информатика

код наименование

личная подпись

расшифровка подписи

М.А. Жук

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

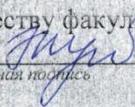


личная подпись

Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета



личная подпись

Н.В. Лужнова

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Лужнова Н.В., 2018
© ОГУ, 2018

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 содержания 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 общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

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*

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.В.ДВ.5.2 Финансово-аналитические информационные системы*

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 экономической теории, закон спроса и предложения, основы рыночной экономики и типов конкуренции Уметь: определять особенности экономического поведения субъектов хозяйствования в различных сферах деятельности Владеть: навыками использования основных экономических законов развития рыночной экономики	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
Знать: виды и содержание основных нормативных и правовых документов в маркетинговой деятельности. Уметь: находить, анализировать и использовать нормативные и правовые документы, законы и постановления, регулирующие маркетинговую деятельность организации. Владеть: навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в маркетинговой деятельности.	ОПК-1 способностью использовать нормативно-правовые документы, международные и отечественные стандарты в области информационных систем и технологий
Знать: методы маркетингового анализа социально-экономических задач. Уметь: применять методы маркетингового анализа и моделирования поведения потребителей. Владеть: навыками применения методов маркетингового анализа и моделирования покупательского поведения.	ОПК-2 способностью анализировать социально-экономические задачи и процессы с применением методов системного анализа и математического

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
	моделирования
Знать: содержание маркетингового раздела бизнес-плана или проекта. Уметь: выполнять маркетинговое обоснование проектных решений. Владеть: навыками расчета технико-экономического и маркетингового обоснования проектных решений.	ПК-5 способностью выполнять технико-экономическое обоснование проектных решений

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
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	10,25	10,25
Лекции (Л)	6	6
Практические занятия (ПЗ)	4	4
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
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)	97,75	97,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	Зачет	Зачет

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	28	2	1		25
2	Целевой маркетинг	26	1	1		24
3	Маркетинговые исследования	26	1	1		24
4	Комплекс маркетинга	28	2	1		25
	Итого:	108	6	4		98
	Всего:	108	6	4		98

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	1
	2	Процесс и стратегии сегментации	1
2	3	Исследование поведения потребителей	1
	4	Инструменты системы интегрированных маркетинговых коммуникаций	1
		Итого:	4

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. 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>.

2. Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] / Соловьев Б. А. - НИЦ ИНФРА-М, 2017. ЭБС «Университетская библиотека «ОНЛАЙН». - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=608883>.

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. Осипова, Е. И. Маркетинг [Текст] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Менеджмент организации" / Е. И. Осипова. - Москва : Проспект, 2017. - 223 с. : табл. - На тит. л.: Электронные версии книг на сайте www.prospekt.org. - Библиогр.: с. 217-218. - Прил.: с. 219-222. - ISBN 978-5-392-23676-3.

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, 2017, 2018.
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, 2017.
10. Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016, 2017, 2018.
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.advertology.ru> – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR
<https://openedu.ru/course/HSE/MARK> - «Открытое образование», Каталог курсов, MOOK: «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: <\\fileserv1\!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: <\\fileserv1\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.