

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.16 Современная концепция маркетинга»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очно-заочная

Год набора 2021

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.Б.16 Современная концепция маркетинга» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

протокол № 6 от "01" 02 2021 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга и торгового дела

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

38.03.02 Менеджмент, профиль Маркетинг

код наименование

личная подпись

расшифровка подписи

О.М. Калиева

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

Н.Н. Бигалиева

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Ю.В. Рожкова

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Лужнова Н.В., 2021
© ОГУ, 2021

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 современной концепции маркетинга, роли маркетинга в экономике и деятельности предприятия;
- изучение содержания системы маркетинговой деятельности предприятий;
- получение представления о маркетинговой среде предприятия;
- изучение инструментов 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 Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.9 Основы проектной деятельности, Б1.Д.Б.17 Финансовый учет и отчетность, Б1.Д.Б.19 Разработка управленческих решений, Б1.Д.Б.22 Коммерческая деятельность, Б1.Д.Б.23 Электронные коммуникации в управлении, Б1.Д.Б.25 Основы предпринимательской деятельности, Б1.Д.В.1 Маркетинговые коммуникации, Б1.Д.В.2 Маркетинг-менеджмент, Б1.Д.В.3 Маркетинговые исследования, Б1.Д.В.4 Стратегический маркетинг, Б1.Д.В.5 Организация рекламной деятельности, Б1.Д.В.6 Управление качеством и конкурентоспособностью товаров и услуг, Б1.Д.В.8 Технология разработки проектирования концепции продукта, Б1.Д.В.9 Управление маркетинговыми проектами, Б1.Д.В.10 Маркетинговое обеспечение бизнес-планирования и бизнес-процессов, Б1.Д.В.11 Поведение потребителей, Б1.Д.В.12 Маркетинг инноваций, Б1.Д.В.13 Электронные торговые площадки, Б1.Д.В.Э.1.1 Маркетинговое информационное пространство, Б1.Д.В.Э.1.2 Электронная коммерция, Б1.Д.В.Э.2.1 Интернет маркетинг, Б1.Д.В.Э.2.2 Реклама в социальных сетях, Б1.Д.В.Э.3.1 Паблик рилейнз, Б1.Д.В.Э.3.2 Брендинг, Б1.Д.В.Э.4.1 Промышленный маркетинг, Б1.Д.В.Э.4.2 Маркетинговое планирование и аудит, Б1.Д.В.Э.5.1 Нейминг, Б1.Д.В.Э.5.2 Психотехнологии продажи товаров, Б1.Д.В.Э.6.1 Маркетинг услуг, Б1.Д.В.Э.6.2 Маркетинг в торговле, Б1.Д.В.Э.7.1 Социальный маркетинг, Б1.Д.В.Э.7.2 Международный маркетинг, Б2.П.Б.У.1 Ознакомительная практика, Б2.П.В.П.1 Преддипломная практика, ФДТ.1 Бенчмаркинг и управление изменениями*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать	ОПК-4-В-4 Знает основы организации маркетинговой деятельности компании	Знать: основы современной концепции маркетинга, факторы маркетинговой среды, функции

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4-В-5 Способен собирать, анализировать и обрабатывать маркетинговые данные о рынке, потребителях, конкурентах, необходимые для решения экономических задач организации ОПК-4-В-6 Владеет навыками преобразования латентных потребностей в реальные запросы общества	маркетинга в развитии новых направлений деятельности организаций Уметь: проводить маркетинговые исследования, собирать, анализировать и обрабатывать данные о рынке, потребителях, конкурентах для выявления новых рыночных возможностей Владеть: навыками удовлетворения потребностей потребителей с помощью реализации инструментов комплекса маркетинга

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	1 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	45,25	45,25
Лекции (Л)	26	26
Практические занятия (ПЗ)	18	18
Консультации	1	1
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)	98,75	98,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 1 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Маркетинг как философия деятельности организации на рынке	30	6	8		18
2	Целевой маркетинг	30	4	8		18
3	Маркетинговые исследования	30	4	8		18
4	Комплекс маркетинга	30	8	8		18
5	Управление маркетингом	24	4	2		20

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	Итого:	144	26	18		100
	Всего:	144	26	18		100

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 современной концепции 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.

Раздел 2 Целевой маркетинг

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

Раздел 3 Маркетинговые исследования

Процесс маркетинговых исследований. Элементы маркетинговой информационной системы на предприятии. Методы маркетинговых исследований: наблюдение, опрос, эксперимент. Правила составления анкеты.

Модель поведения покупателей на потребительском рынке. 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. Рыночная атрибутика товаров.

Цена как инструмент комплекса маркетинга. Классификация цен. Функции цены. Структура и состав цены. Этапы процесса ценообразования. Цели ценообразования. Внешние факторы, влияющие на процесс 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. Разработка структуры распределения в маркетинге. Оптовая и розничная торговля.

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.

Раздел 5 Управление маркетингом

Функции управления маркетинговой деятельностью на предприятии. Процесс планирования маркетинговой деятельности. План маркетинга. Организация службы маркетинга на предприятии. Типы организационных структур службы маркетинга на предприятии. Типы контроля маркетинговой деятельности. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Характеристика основных понятий маркетинга. Изучение концепций маркетинга. SWOT-анализ маркетинговой среды предприятия	2
2	2	Проведение сегментации, выбор целевого сегмента и позиционирование товара	2
3	3	Разработка анкеты для оценки удовлетворенности потребителей	2
4	3	Моделирование покупательского поведения. Оценка факторов, влияющих на покупательское поведение	2
5	4	Оценка конкурентоспособности товара	2
6	4	Нахождение точки безубыточности	2
7	4	Выбор места продажи	2
8	4	Разработка плана продвижения продукции	2
9	5	Составление плана маркетинга	2
		Итого:	18

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1 Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Текст] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков; [Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации]. - Москва : Юрайт, 2019. - 474 с. : табл. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - На обл. и тит. л.: Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru. - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-9916-3749-7.

2 Интернет-маркетинг [Текст] : учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Жильцовой.- 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2019. - 301 с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс). - На обл. и тит. л.: Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru. - Библиогр.: с. 276-278. - Прил.: с. 298-301. - ISBN 978-5-534-04238-2.

3 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.

4 Родионова, Л. М. Основы маркетинга: краткий курс лекций [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. М. Родионова, Н. В. Белоцерковская; М-во образования и науки Рос. Федерации, Орск. гуманитар.-технол. ин-т (фил.) Федер. гос. бюджет. образоват. учреждения высш. образования "Оренбург. гос. ун-т".- 2-е изд., перераб. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 1.16 Мб). - Орск : ОГТИ, 2017. - 149 с. - Загл. с тит. экрана. -Adobe Acrobat Reader 6.0 - ISBN 978-5-8424-0862-7.

5.3 Периодические издания

- 1 Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021.
- 2 Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016, 2017, 2018, 2019, 2019, 2020, 2021.
- 3 Маркетинг услуг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
- 4 Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016, 2017, 2018, 2019, 2020.
- 5 Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство "BCI Marketing", 2016, 2017.
- 6 Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016, 2017, 2018, 2019.
- 7 Российское предпринимательство : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016, 2017, 2018, 2019.
- 8 Экономическая наука современной России : информационный бюллетень: журнал. - М. : ВИНТИ, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020.
- 9 Экономические науки : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016, 2017.
- 10 Эксперт : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2017.

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 «4р»

<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, 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», 2021. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: [\\fileserv1!\CONSULT\cons.exe](http://fileserv1!\CONSULT\cons.exe)

8 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2021]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: [\\fileserv1\GarantClient\garant.exe](http://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.