Минобрнауки России

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

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.2 Маркетинг-менеджмент»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки)

Менеджмент организации
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2024

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.2 Маркетинг-менеджмент*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 6 от "12" февраля 2024 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела — подпись — О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Доцент — подпись — М.С. Мантрова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент, профиль «Менеджмент организации» — И.Н. Корабейников
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
Н.Н. Бигалиева
личная подпись *расшифровка подписи*

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

№ регистрации _____

© Мантрова М.С., 2024
© ОГУ, 2024

2

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: формирование у обучающихся знаний и практических навыков в области маркетингового управления организацией.

Задачи:

- получение представлений о целях, задачах и процессе маркетинг-менеджмента;
- изучение концепции маркетингового управления организацией;
- формирование опыта по формированию и развитию взаимоотношений с потребителями;
- приобретение практических навыков управления маркетинговой деятельностью организации с учетом ситуации на рынке;
- формирование умений по разработке инструментов комплекса маркетинга и управлению маркетинговыми программами.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.9 Основы проектной деятельности. Общественные проекты, Б1.Д.Б.16 Теория менеджмента, Б1.Д.Б.17 Современная концепция маркетинга, Б1.Д.Б.19 Теория организации*

Постреквизиты дисциплины: *Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика*

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
ПК*-6 Способен использовать передовой отечественный и зарубежный опыт в области производственного менеджмента, маркетинга, разработки стратегии при выполнении организационных и управленческих процессов в предпринимательской деятельности	ПК*-6-В-4 Знает маркетинговые концепции управления и содержание инструментов системы интегрированных маркетинговых коммуникаций ПК*-6-В-5 Способен применять маркетинговый инструментарий управления деятельностью организации, в том числе коммуникационной деятельностью ПК*-6-В-6 Понимает роль внутреннего маркетинга и инструментов маркетинговых коммуникаций в общеорганизационном управлении и их связи со стратегическими планами организации	**Знать:** современные концепции маркетинга и инструменты системы интегрированных маркетинговых коммуникаций **Уметь:** моделировать элементы комплекса внутреннего маркетинга **Владеть:** навыками работ по управлению маркетинговой деятельностью организации, в том числе коммуникационной деятельностью

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

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

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	4 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**144**	**144**
Контактная работа:	**55,25**	**55,25**
Лекции (Л)	36	36
Практические занятия (ПЗ)	18	18
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям)*	**88,75**	**88,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Содержание концепции маркетинг-менеджмента	24	6	4		14
2	Управление взаимоотношениями с потребителями	32	8	4		20
3	Процесс маркетинг-менеджмента	42	10	6		26
4	Управление маркетинговыми программами	46	12	4		30
	Итого:	144	36	18		90
	Всего:	144	36	18		90

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Содержание концепции маркетинг-менеджмента

Понятие маркетинг-менеджмента, его цели, задачи и принципы. Сравнительная характеристика концепций маркетинга. Холистический маркетинг. Классификация видов маркетинга. Роль интернет-маркетинга в современных условиях. Изменения макросреды, влияющие на маркетинговые решения.

Раздел 2 Управление взаимоотношениями с потребителями

Характеристика потребителей и изучение их поведения. Ценность товара и удовлетворение потребителей. Клиентоориентированность компании: виды, уровни, результаты. Лояльность и удовлетворенность потребителей. Отношение клиента к компании. Максимизация пожизненной доходности потребителей. Развитие взаимоотношений с покупателями. Базы данных покупателей и маркетинг баз данных.

Раздел 3 Процесс маркетинг-менеджмента

Анализ рыночных возможностей. Исследование маркетинговой среды. Сегментация рынка, выбор целевого сегмента и позиционирование товара (компании) на рынке. Разработка

маркетинговой стратегии. Разработка комплекса маркетинга. Современные организационные структуры маркетинга. Реализация маркетинговых мероприятий и оценка их эффективности.

Раздел 4 Управление маркетинговыми программами

Понятие маркетинговой программы, принципы и технологии ее разработки. Структура маркетинговой программы. Методы расчета маркетингового бюджета. Разработка маркетинговых решений по товару. Стратегические и тактические решения в ценообразовании. Решения, принимаемые при распределении товаров. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Понятие маркетинг-менеджмента, его цели и задачи.	2
2	1	Концепция маркетингового управления организацией.	2
3	2	Сущность ценностного подхода к удовлетворению потребностей потребителей.	2
4	2	Потребительская лояльность и методы ее оценки.	2
5	3	Анализ рыночных возможностей.	2
6	3	Сегментация рынка, выбор целевого сегмента и позиционирование товара (компании) на рынке.	2
7	3	Оценка эффективности маркетинговых мероприятий.	2
8	4	Принципы и технологии разработки маркетинговой программы.	2
9	4	Расчет бюджета реализации маркетинговой программы.	2

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. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 614 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709871 (дата обращения: 10.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05623-9. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 258 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979 (дата обращения: 10.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05116-6. – Текст : электронный.

2. Маркетинг : учебник / А. В. Бугаев, А. О. Васильев, Е. И. Кузнецова [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2023. – 184 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712652 (дата обращения: 10.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-03770-7. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

1 Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : ООО «Финпресс».

2 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

3 Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : ООО «Финпресс».

4 Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство «Агентство Би Си Ай Маркетин».

5 Маркетинг услуг: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

5.4 Интернет-ресурсы

1. www.marketing.spb.ru - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.

2. http://grebennikon.ru – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшней день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.

3. http://www.advertology.ru – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

4. 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 РЕД ОС

2. Пакет офисных приложений LibreOffice

3. Программная система для организации видео-конференц-связи MTS Link

4. Яндекс.Браузер - браузер, созданный компанией «Яндекс» на основе движка (бесплатная версия) Режим доступа: https://browser.yandex.ru.

5. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2024]. – Режим доступа в сети ОГУ: http://garant.net.osu.ru

6. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2024].

7. http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

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, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.