

Минобрнауки России

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

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«А.1.ФД.5 Маркетинг»

Уровень высшего образования

ПОДГОТОВКА КАДРОВ ВЫСШЕЙ КВАЛИФИКАЦИИ

Группа научных специальностей

5.2. Экономика

(шифр и наименование группы научных специальностей)

Научная специальность

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика

(шифр и наименование научной специальности образовательной программы)

Форма обучения

Очная

Год начала подготовки 2024

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

протокол № 6 от "12" 02 2024 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

подпись

расшифровка подписи

О.М. Калиева

Исполнители:

Заведующий кафедрой

должность

подпись

расшифровка подписи

О.М. Калиева

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель по научной специальности

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика

наименование

личная подпись

расшифровка подписи

М.Р. Лапаева

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов

личная подпись

Н.Н. Бигалиева

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета/института

личная подпись

Ю.В. Рожкова

расшифровка подписи

№ регистрации

© Калиева О.М., 2024

© ОГУ, 2024

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины:

приобретение знаний и умений по использованию в научно-исследовательской работе накопленного научного потенциала в избранной области исследования, применению современных методов маркетинга, необходимых для участия в работе исследовательских коллективов по решению научных и научно-образовательных задач.

Задачи:

- приобретение знаний о концепциях и тенденциях развития маркетинга в системе современной экономической науки;
- исследование теоретических возможностей применения категории диалектики в процессе научного познания маркетинга;
- овладение приемами и методами анализа теорий пространственного и маркетингового развития, размещения экономических ресурсов, пространственной организации национальной экономики;
- умения применения на практике различных теоретических положений маркетинга в профессиональной деятельности современного исследователя-экономиста;
- приобретения опыта по исследованию фактов хозяйственной жизни, их обобщению и использованию для целей анализа, прогнозирования и принятия маркетинговых управленческих решений на микро-, мезо- и макроуровнях;
- развитие методического обеспечения перспективных направлений развития маркетинга отдельных регионов как структурных элементов национальной экономики; маркетинговой региональной политики и механизмов ее реализации.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к факультативным дисциплинам (модулям) Образовательного компонента «Дисциплины (модули)» образовательной программы.

Пререквизиты дисциплины: *Отсутствуют.*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют.*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы ее освоения	
Знать: современное положение экономической науки в области маркетинга, теорию и методологию маркетинговой деятельности структурных элементов национальной экономики.	
Уметь: применять методологию и инструментарий маркетинга в профессиональной деятельности исследователя-экономиста.	
Владеть: приемами комплексного маркетингового анализа, охватывающего механизмы и инструментарий маркетинга для формирования целей и задач хозяйственной жизни и принятия маркетинговых управленческих решений на микро-, мезо- и макроуровнях.	

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	4 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	37	37

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	4 семестр	всего
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	18	18
Индивидуальная работа и инновационные формы учебных занятий	0,75	0,75
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - написание реферата (Р); - написание эссе (Э); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям)	71	71
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Современная концепция маркетинга.	15	2	2		10
2	Маркетинг как система рыночного управления.	15	4	4		10
3	Маркетинговая информационная система. (МИС)	15	2	2		10
4	Роль маркетинга в стратегическом управлении.	15	2	2		10
5	Функциональные стратегии маркетинга: сегментация, таргетинг, позиционирование и маркетинговый инструментарий.	15	4	4		10
6	Анализ конкурентоспособности фирмы и конкурентные стратегии.	15	2	2		10
7	Анализ маркетинговых возможностей и формирование рыночной стратегии.	18	2	2		12
	Итого:	108	18	18		72
	Всего:	108	18	18		72

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел № 1 Современная концепция маркетинга.

Маркетинг как ориентированный на действия процесс. Концепция и исходные понятия маркетинга. Субъекты и объекты маркетинга. Виды деятельности, принципы, функции маркетинга. Эволюция концепций маркетинга: основные этапы. Анализ и классификация подходов к исследованию маркетинга. Изменяющаяся роль маркетинга в организации. Новые направления расширения и углубления концептуальных основ маркетинга. Маркетинг партнерских отношений (Relationship). Эмпирический маркетинг. Латеральный маркетинг. Холистический маркетинг. Маркетинг инноваций. Роль маркетинга в изменяющихся условиях экономики России.

Раздел № 2 Маркетинг как система рыночного управления.

Маркетинг как развивающаяся форма взаимосвязи производства и потребления. Изменяющаяся макросреда маркетинга (сложившаяся экономическая ситуация; технологические инновации; социокультурные изменения; "зеленый маркетинг"; глобализация и концепция глобального маркетинга). Внутренняя среда маркетинга. Новая организация маркетинга, ориентированная на

рыночные изменения. Стратегический и операционный маркетинг. Маркетинговый комплекс и его составляющие.

Раздел № 3 Маркетинговая информационная система. (МИС)

Планирование и организация аналитической функции маркетинга на предприятии.

Структура МИС. Система маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговых решений. Методы получения и обработки маркетинговой информации. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований. Стратегические решения на основе результатов маркетинговых исследований.

Раздел № 4 Роль маркетинга в стратегическом управлении.

Взаимосвязь стратегического маркетинга и стратегического менеджмента. Разработка сбалансированной системы целей. Маркетинг и формирование устойчивого конкурентного преимущества. Алгоритм стратегического управления. Основные этапы процесса разработки маркетинговой стратегии. Комплексная стратегия предприятия и ее составляющие. Маркетинговый план и бюджет. Контроль: форма, методы, задачи. Критерии оценки эффективности стратегии.

Раздел № 5 Функциональные стратегии маркетинга: сегментация, таргетинг, позиционирование и маркетинговый инструментарий. Основы рыночной сегментации. Цели и задачи. Алгоритм проведения рыночной сегментации. Макросегментационный анализ. Определение базового рынка - отправная точка разработки стратегии. Подход к определению базового рынка. Стратегии охвата базового рынка. Микросегментационный анализ и его этапы. Динамика целевых стратегий. Создание отличительных преимуществ. Стратегии позиционирования. Таргетинг. Маркетинговый план как основа приспособления товара/услуги к выявленным потребностям клиента. Массовое производство, ориентированное на индивидуальных потребителей - процесс массовой кастомизации.

Раздел № 6 Анализ конкурентоспособности фирмы и конкурентные стратегии.

Движущие силы конкуренции в отрасли и конкурентное преимущество, основанное на издержках. Конкурентное преимущество, основанное на качестве. Конкурентное преимущество, основанное на ключевых компетенциях. Поиск устойчивого конкурентного преимущества - одно из главных направлений стратегического маркетинга. Операционное и стратегическое конкурентное преимущество. Международное конкурентное преимущество. Виды конкурентных стратегий: стратегии лидера, претендентов на лидерство, последователей и "обитателя рыночной ниши".

Раздел № 7 Анализ маркетинговых возможностей и формирование рыночной стратегии.

Внешний анализ и анализ потенциальных и реальных потребителей. Анализ конкурентов. Анализ рынка. Анализ среды. Внутренний анализ. Портфельный анализ бизнеса. Структурный способ оценки стратегических бизнес единиц (СБЕ) по направлениям: привлекательность рынка и прочность позиции компании на нем. Преимущества и ограничения портфельного анализа и его практическое применение. Выбор базовой стратегии развития компании и оценка возможностей роста. Интенсивный рост. Поглощение и слияние как инструмент развития СБЕ. Вертикальные и горизонтальные интегративные стратегии. Диверсификационный рост. Оценка степени привлекательности рынка как основа принятия решения о диверсификации бизнеса. Стратегии сокращения. Глобальные стратегии. Стратегические альянсы. Стратегии роста малых, средних и крупных предприятий. Влияние размера предприятия на условия выживания и укрепление конкурентных позиций. Стратегии малого предприятия в зависимости от особенностей товара, характера рынка и потенциала роста. Особенности стратегий роста средних предприятий, в т.ч. специализация, диверсификация и стандартизация товарной продукции. Типизация крупных предприятий в зависимости от области и профиля основной производственно-хозяйственной деятельности, темпов роста, прибыльности, выбора стратегий роста.

Прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Современная концепция маркетинга.	2
2	2	Маркетинг как система рыночного управления.	2
3	3	Маркетинговая информационная система. (МИС)	2
4	4	Роль маркетинга в стратегическом управлении.	2
5	4	Комплексная стратегия предприятия и ее составляющие	2
6	5	Функциональные стратегии маркетинга: сегментация, таргетинг, позиционирование и маркетинговый инструментарий.	2
7	6	Анализ конкурентоспособности фирмы и конкурентные стратегии.	2
8	7	Анализ маркетинговых возможностей и формирование рыночной стратегии.	2
9	7	Прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом	2
		Итого:	18

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Ковалевский В. П. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / Ковалевский В.П., Калиева О. М., Михайлова О. П. - ОГУ, 2013. - Режим доступа: http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/3283_20121001.pdf. – 16.02.2017.

2. Лужнова, Н. В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебник по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль "Маркетинг" / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева, М. С. Мантрова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. Учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 28032 Kb). - Орен-бург : ОГУ, 2015. - Загл. с тит. экрана. -Adobe Acrobat Reader 6.0 - ISBN 978-5-7410-1395-3. - Ре-жим доступа: http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/9474_20160112.pdf. – 16.02.2017.

5.2 Дополнительная литература

1 Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 216 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> (дата обращения: 07.04.2023). – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный.

2 Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212> (дата обращения: 07.04.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04233-1. – Текст : электронный.

3 Виноградова, Т. Г. Управление маркетингом : учебное пособие / Т. Г. Виноградова, Я. И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494537> (дата обращения: 07.04.2023). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

1. Бренд-менеджмент : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
2. Маркетинг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
3. Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
4. Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
5. Маркетинг услуг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
6. Маркетинговые коммуникации : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
7. Маркетолог : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
8. Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
9. Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство "BCI Marketing"
10. Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
11. Рекламодатель: теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
12. Российский журнал менеджмента : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
13. Российское предпринимательство : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
14. Экономика и управление : журнал. - СПб. : Агентство "Роспечать"
15. Экономическая наука современной России : информационный бюллетень: журнал. - М. : ВИНИТИ
16. Экономические науки : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
17. Экономическое развитие России : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
18. Эксперт : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"

5.4 Интернет-ресурсы

<http://www.marketolog.ru> – журнал «Маркетолог»
<http://marketing.web-standart.net>– журнал о маркетинге и рекламе «Новый маркетинг»
www.marketingandresearch.ru– электронная версия журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»
www.marketing.spb.ru– интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»
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» (Электронный ресурс). Режим доступа
<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 РЕД ОС
2. Пакет офисных приложений LibreOffice
3. Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru
4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2023]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: [\\fileserv1\GarantClient\garant.exe](http://fileserv1\GarantClient\garant.exe)
5. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2023]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: [\\fileserv1\CONSULT\cons.exe](http://fileserv1\CONSULT\cons.exe)
6. <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.