

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.11 Маркетинговое обеспечение бизнес-планирования и бизнес-процессов»

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

Очная

Год набора 2025

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.В.11 Маркетинговое обеспечение бизнес-планирования и бизнес-процессов» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

протокол № 8 от "03" 02 2025г.

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

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов

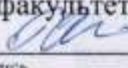


личная подпись

С.А. Биктимирове

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета



личная подпись

Ю.В. Рожкова

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Лужнова Н.В., 2025

© ОГУ, 2025

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины: получение базовых знаний в области теории и методологии маркетинговых инструментов бизнес-планирования и организации бизнес-процессов в организации.

Задачи:

- моделирование основных маркетинговых бизнес-процессов в организации;
- выработка практических навыков по разработке маркетингового раздела бизнес-плана;
- овладение умениями по оценке бизнес-проектов новых организаций, направлений деятельности и продуктов;
- формирование необходимых для профессиональной деятельности профессиональных компетенций.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.11 Информатика, Б1.Д.Б.14 Математика, Б1.Д.Б.15 Статистика, Б1.Д.Б.17 Современная концепция маркетинга, Б1.Д.Б.23 Коммерческая деятельность, Б1.Д.Б.24 Электронные коммуникации в управлении, Б1.Д.В.5 Маркетинговые исследования, Б1.Д.В.8 Управление качеством и конкурентоспособностью товаров и услуг, Б1.Д.В.12 Поведение потребителей*

Постреквизиты дисциплины: *Б2.П.В.П.1 Технологическая (проектно-технологическая) практика, 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*-1 Способен выбирать методы и применять навыки количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	ПК*-1-В-3 Владеет навыками проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знать: методы количественного и качественного анализа для составления маркетингового раздела бизнес-плана
ПК*-4 Способен моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций, владеть навыками бизнес-планирования в маркетинговой деятельности	ПК*-4-В-1 Умеет применять основы бизнес-планирования в маркетинговой деятельности ПК*-4-В-3 Способен выстраивать и поддерживать функционирование внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования и контроля деятельности	Уметь: принимать управленческие решения при реорганизации маркетинговых бизнес-процессов путем их адаптации к конкретным задачам управления

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-9 Способен организовывать маркетинговую и коммерческую деятельность в цифровом пространстве	ПК*-9-В-6 Владеет навыками применения маркетингового инструментария при принятии управленческих решений в цифровой среде	Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга для эффективной реализации бизнес-планов и организационно-управленческих бизнес-моделей

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	7 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	34,25	34,25
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	16	16
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); - изучение разделов курса в системе электронного обучения Moodle; - изучение разделов массового открытого онлайн-курса «Анализ и моделирование бизнес-процессов»; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	73,75	73,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Маркетинговые бизнес-процессы на предприятии	32	6	4		22
2	Содержание и процедура разработки бизнес-плана	38	6	6		26
3	Маркетинговый раздел бизнес-плана	38	6	6		26

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	Итого:	108	18	16		74
	Всего:	108	18	16		74

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Маркетинговые бизнес-процессы на предприятии

Понятие бизнес-процесса. Классификация бизнес-процессов. Маркетинговые бизнес-процессы на предприятии: постановка цели и разработка плана маркетинга; анализ конъюнктуры рынка; анализ реализуемого ассортимента и планирование запуска новых продуктов; разработка критериев ранжирования потребителей/поставщиков и программ повышения их преданности; ценообразование, разработка планов продаж и производства; организация системы товародвижения и взаимодействия подразделений в реализации рыночной стратегии; разработка плана мероприятий по продвижению бренда. Воронки управления маркетинговыми бизнес-процессами: воронка продаж и воронка лояльности.

Раздел 2 Содержание и процедура разработки бизнес-плана

Виды бизнес-планов. Цель, задачи и порядок разработки бизнес-плана. Общая структура бизнес-плана: резюме; описание предприятия и его окружение; описание продукта; анализ рынка, маркетинг и продажи; организационный план; план производства; финансовый план; экономическая и финансовая оценка эффективности; риски проекта, их минимизация и правовое обеспечение; календарный план реализации инвестиционного проекта; приложения. Бизнес-идеи и бизнес-проекты.

Раздел 3 Маркетинговый раздел бизнес-плана

Принципы маркетингового планирования. Методы анализа рынка. Оценка ёмкости рынка и доли рынка. Определение конкурентной ситуации на рынке. Сегментирование рынка, выбор целевого сегмента и позиционирование товара на рынке. Содержание маркетингового раздела бизнес-плана: прогноз и план продаж; маркетинговые цели и задачи; товарно-ассортиментная политика: обоснование товарного ассортимента, описание жизненного цикла товара; сбытовая политика: схемы распространения товара, характеристика основных посредников, послепродажное обслуживание; ценовая политика: стратегия ценообразования, методы определения цен; коммуникационная политика организации: реклама, методы стимулирования продаж, организация личных продаж (прямой маркетинг); общественное мнение об организации и товарах (публич рилейшнз); бюджет маркетинга; контроль маркетинговой деятельности.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Содержание маркетинговых бизнес-процессов на предприятии	2
2	1	Воронка продаж и воронка лояльности	2
3	2	Составление производственного плана	2
4	2	Составление организационного плана	2
5	2	Составление финансового плана и оценка рисков	2
6	3	Проведение анализа рынка и конкурентного анализа	2
7, 8	3	Разработка маркетингового раздела бизнес-плана	4
		Итого:	16

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная 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: 15.03.2025). – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный.
2. Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 251 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684412> (дата обращения: 15.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04575-2. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1. Абрамс, Р. Бизнес-план на 100%=Successful Business Plan: Secrets & Strategies: стратегия и тактика эффективного бизнеса : практическое пособие : [16+] / Р. Абрамс. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 486 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279292> (дата обращения: 15.03.2025). – ISBN 978-5-9614-4548-0. – Текст : электронный.
2. Бланк, С. Стартап: настольная книга основателя : практическое пособие : [16+] / С. Бланк, Б. Дорф ; науч. ред. Н. Митюшин, И. Антипов, Е. Овчинникова, М. Ушакова [и др.]. – 3-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 615 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279605> (дата обращения: 15.03.2025). – ISBN 978-5-9614-5027-9. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

- Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024.
- Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024.
- Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019.

5.4 Интернет-ресурсы

- <http://www.marketolog.ru> – журнал «Маркетолог»
- <http://marketing.web-3.ru> – тематический портал о маркетинге
- <http://obs.ru> – портал «Открытая школа бизнеса»
- <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://azconsult.ru/blog/> - все о маркетинге для малого бизнеса и фрилансеров

«Анализ и моделирование бизнес-процессов» [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе <https://openedu.ru/> - «Открытое образование» / Разработчик курса: НИУ «Высшая школа экономики», режим доступа: <https://openedu.ru/course/hse/PROCESS/?session=2022>

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1 Операционная система РЕД ОС
- 2 Пакет офисных приложений LibreOffice
- 3 Веб-браузер Яндекс <https://yandex.ru/>
- 4 Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition

5 Система автоматизированной проверки текстов на наличие заимствований «Антиплагиат. Структура 4.0». - Режим доступа: <https://osu.antiplagiat.ru/>

6 Маркетинговое обеспечение бизнес-планирования и бизнес-процессов [Электронный ресурс] : электронный курс в системе Moodle / Н.В. Лужнова, Оренб. гос. ун-т. – Электрон. Дан. – Оренбург: ОГУ, 2025. – Режим доступа: Электронные курсы ОГУ в системе обучения moodle. - <https://moodle.osu.ru/course/view.php?id=15210>

7 Университетская платформа для сопровождения процедуры проведения экзаменационных испытаний с использованием дистанционных образовательных технологий. – Режим доступа: <https://exam.osu.ru/>

8 Платформа для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций «DION» (Конфигурация «DION EDU»)

9 Профессиональная база данных, Национальный рейтинг креативности рекламно-коммуникационных организаций России, Национальный рейтинг эффективности коммуникационных агентств, Национальный рейтинг эффективности медиаагентств, Национальный рейтинг ивент-услуг, Национальный рейтинг диджитал нон-медиа услуг, Рейтинг медиаагентств АКAP/Sostav. - Режим доступа: <https://www.akarussia.ru/node/9307>

10 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2025]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserv1\GarantClient\garant.exe>

11 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2025]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserv1\CONSULT\cons.exe>

2 <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.