

Минобрнауки России

Бузулукский гуманитарно-технологический институт (филиал)  
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования  
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра финансов и кредита

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

ДИСЦИПЛИНЫ

*«Б.1.Б.18 Маркетинг»*

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки)

Финансы и кредит

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа академического бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2017

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

экономических и учетных дисциплин

наименование кафедры

протокол № 6 от "12" 01 2017 г.

Первый заместитель директора по УР

подпись

Е.В. Фролова

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность

подпись

Е.В. Алексеева

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.01 Экономика

код наименование

личная подпись

расшифровка подписи

А.А. Верколаб

Заведующий библиотекой

личная подпись

расшифровка подписи

Т.А. Лопатина

© Алексеева Е.В., 2017

© БГТИ (филиал) ОГУ, 2017

## 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.

### **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 представлений 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 компаний;
- 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 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.19 Менеджмент, Б.1.В.ОД.1 Экономика организаций (предприятий)*

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.В.ОД.4 Финансовый менеджмент*

## 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
<p><b>Знать:</b> содержание маркетинговой информации и маркетинговых данных о рынке, потребителях, конкурентах, факторах макросреды, необходимых для решения экономических задач организации.</p> <p><b>Уметь:</b> собирать, анализировать и обрабатывать маркетинговые данные о рынке, потребителях, конкурентах, факторах макросреды, необходимых для решения экономических задач организации.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, оценки конкурентоспособности товара, изучения потребителей.</p>	ОПК-2 способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
<p><b>Знать:</b> содержание экономических данных для решения задач маркетинговой деятельности организации.</p> <p><b>Уметь:</b> - обрабатывать экономические данные для решения задач маркетинговой деятельности организации; - формировать выводы, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации, а также реализовывать модели принятия маркетинговых решений в постоянно меняющихся условиях. - решать проблемы, связанные с оценкой собственного положения</p>	ОПК-3 способность выбирать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновывать полученные

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
предприятия на рынке, разработкой товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегией предприятия; и нести за них ответственность. <b>Владеть:</b> навыками анализа результатов расчетов и навыками обоснования полученных выводов по решению задач маркетинговой деятельности организации.	выводы.

## 4 Структура и содержание дисциплины

### 4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц (144 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	6 семестр	всего
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
<b>Контактная работа:</b>	<b>13,5</b>	<b>13,5</b>
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
<b>Самостоятельная работа:</b> - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - выполнение контрольной работы (КонтрР); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к экзамену)	<b>130,5</b>  +	<b>130,5</b>
<b>Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)</b>	<b>экзамен</b>	

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Социально-экономическая сущность маркетинга	46	2	2	-	42
2	Маркетинговые исследования	46	2	2	-	42
3	Комплекс маркетинга	52	0	4	-	48
	Итого:	144	4	8		132
	Всего:	144	4	8		132

### 4.2 Содержание разделов дисциплины

#### Раздел № 1 Социально-экономическая сущность маркетинга

Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. 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. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии. Процесс планирования маркетинговой деятельности. План маркетинга. Организация службы маркетинга на предприятии. Типы организационных структур службы маркетинга на предприятии. Роль маркетинга в экономическом развитии государства.

Рыночная сегментация и ее цели. Признаки и критерии сегментации рынка. Стратегии охвата рынка. Выбор целевых рынков. Рыночные ниши.

### **Раздел № 2 Маркетинговые исследования**

Виды и способы получения маркетинговой информации. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Методы маркетинговых исследований: наблюдение, опрос, эксперимент.

Модель поведения покупателей на потребительском рынке. Понятие потребительского поведения. Характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке. Темпы покупателей при принятии решения о покупке. Модели поведения потребителей. Основные подходы к формированию корпоративных стратегий. Корпоративные стратегии роста. Конкурентные стратегии.

### **Раздел № 3 Комплекс маркетинга**

Продукт, услуга, товар. Товар в системе маркетинга. Основные свойства товара. Товарная политика. Классификация товаров в маркетинге. Конкурентоспособность товара. Этапы жизненного цикла товаров. Разработка нового товара в маркетинге. Марочная продукция. Брендинг. Упаковка как элемент планирования и продвижения продукции. Процесс позиционирования товара.

Цена как важнейший фактор конкуренции. Функции цены. Состав и структура цены. Задачи ценообразования. Ценовая политика предприятия. Факторы ценообразования. Цели и стратегии ценообразования. Процесс управления ценами на предприятии.

Роль сбыта в маркетинге. Цели и функции каналов распространения. 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 маркетинга	2
2	2	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	2
3	3	Товарная политика в маркетинге	2
4	3	Особенности политики распределения	2
		Итого:	8

#### **4.4 Контрольная работа (6 семестр)**

Примерный вариант контрольной работы:

##### **Вариант № 1**

*Теоретические вопросы*

1. В условиях какой экономики возможно применение маркетинга?
2. Назовите основную цель маркетинга, объясните ее сущность.
3. Назовите и охарактеризуйте отраслевые виды маркетинга.
4. Укажите источники получения вторичной информации.
5. Охарактеризуйте признаки сегментации рынка потребительских товаров.
6. Для чего необходим торговый знак и в чем его сущность?
7. Что такое «сервис», и какое место он занимает в маркетинговой деятельности?

8. Назовите виды каналов распределения.
9. Охарактеризуйте классификацию розничных торговцев.
10. Охарактеризуйте лизинг как форму реализации продукции.

*Тест*

1. Потребность:

- а. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
- б. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
- в. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
- г. все ответы верны
- д. правильного ответа нет.

2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- а. большое число потребителей
- б. превышение предложения над спросом
- в. превышение спроса над предложением
- г. все ответы верны
- д. правильного ответа нет.

3. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга – это:

- а. нужда в конкретном виде продукции
- б. потребность в товаре (услуге)
- в. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
- г. все ответы верны
- д. правильного ответа нет.

4. В маркетинге товар понимается как:

- а. продукт товара, произведенный для обмена
- б. физический объект
- в. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
- г. все ответы верны
- д. правильного ответа нет.

5. Любая фирма может воздействовать на рынок:

- а. через модель 4P
- б. только рекламой
- в. только ценой
- г. только товаром
- д. правильного ответа нет
- е. все ответы верны.

## 5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Основная литература

Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] / Б. А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – Москва: ИНФРА-М, 2017. – 336 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС «Университетская библиотека «ОНЛАЙН». - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=608883> .

### 5.2 Дополнительная литература

1 Минько, Э. В. Маркетинг : учебное пособие [Электронный ресурс] / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 351 с. – ISBN 978-5-238-01223-0. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>.

2 Пичурин И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие [Электронный ресурс] / И. И. Пичурин, О.В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 383 с. – ISBN 978-5-238-02090-7. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637>.

3 Гавриленко Н. И. Маркетинг : учебное пособие [Электронный ресурс] / Н. И. Гавриленко. – Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015 – 194 с. – ISBN 978-5-4475-3635-0, – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>.

4 Коновалова, В. А. Лекции по дисциплине «Маркетинг»: презентация [Электронный ресурс] / В. А. Коновалова. – Королев, 2013. – 130 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273911>.

### 5.3 Периодические издания

- Аудиторские ведомости: журнал. – Москва: Финансовая газета, 2017.
- Бухгалтерский учет: журнал. – Москва: ООО Редакция журнала Бухгалтерский учет, 2017.
- Вопросы экономики: журнал. – Москва: НП Редакция журнала Вопросы экономики, 2017.
- Налоговый вестник: журнал. – Москва: Издательский дом Налоговый вестник, 2017.
- Рынок ценных бумаг: журнал. – Москва: Издательский дом РЦБ, 2017.
- Экономист: журнал. – Москва: Издательство Экономист, 2017.
- Экономический анализ: теория и практика: журнал. – Москва: ООО Издательский дом Финансы и кредит, 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](http://www.advi.ru) – российский Интернет-журнал о творческом брендинге.
- <http://www.4p.ru> – электронный журнал по маркетингу «4p».
- <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.

### 5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Программное обеспечение, используемое при проведении аудиторных учебных занятий и осуществлении самостоятельной работы студентами:

- Microsoft Office;
- LibreOffice;

- Adobe Reader - бесплатное средство просмотра файлов PDF.

Профессиональные базы данных, используемые при проведении аудиторных учебных занятий и осуществлении самостоятельной работы студентами:

- <https://www.scopus.com/> - Реферативная база данных / компания Elsevier SCOPUS;

- <http://apps.webofknowledge.com/> - Реферативная база данных / компания Clarivate Analytics Web of Science;

- <https://www.elibrary.ru> - Научная электронная библиотека;

- <http://marketing.web-3.ru> – тематический портал о маркетинге

- <http://obs.ru> – портал «Открытая школа бизнеса».

Информационные справочные системы, используемые при проведении аудиторных учебных занятий и осуществлении самостоятельной работы студентами:

- КонсультантПлюс (<http://www.consultant.ru/>);

- Кодекс (<http://www.kodeks.ru/>).

## **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 для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа оснащены стационарным или переносным мультимедиа-проектором и проекционным экраном, персональным ноутбуком, кафедрой, посадочными местами для обучающихся, рабочим местом преподавателя, учебной доской.

Аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы оснащены комплектами ученической мебели, компьютерами с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ, электронным библиотечным системам.

### ***К рабочей программе прилагаются:***

- Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине;
- Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.