

Минобрнауки России

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

Кафедра финансов и кредита

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.21 Маркетинг»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки)

Финансы и кредит

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очно-заочная

Год набора 2021

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.Б.21 Маркетинг» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры финансов и кредита

протокол № 5 от "12" января 2021 г.

Декан факультета экономики и права _____


подпись

О.Н. Григорьева
расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент кафедры финансов и кредита _____

должность


подпись

Е.В. Алексеева
расшифровка подписи

должность

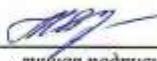
подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Заместитель директора по научной
и методической работе _____

код наименование


личная подпись

М.А. Зорина
расшифровка подписи

Председатель методической комиссии по направлению подготовки
38.03.01 Экономика _____

код наименование


личная подпись

А.А. Верколаб
расшифровка подписи

Заведующий библиотекой _____


личная подпись

Т.А. Лопатина
расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству кафедры _____


личная подпись

И.В. Завьялова
расшифровка подписи

© Алексеева Е.В., 2021
© Бузулукский гуманитарно-
технологический институт
(филиал) 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.

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 Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.8 Социокультурная коммуникация, Б1.Д.Б.9 Основы проектной деятельности, Б1.Д.Б.20 Менеджмент*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.2 Финансовый менеджмент, Б1.Д.В.Э.2.1 Ценообразование*

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 предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4-В-2 Осуществляет сбор, анализ и обработку данных, необходимых для экономического и финансового обоснования организационно-управленческих решений в области профессиональной деятельности ОПК-4-В-3 Выполняет необходимые экономические и финансовые расчёты, оценивает обоснованность организационно-управленческих решений с учетом выбранных критериев	Знать: содержание маркетинговой информации и маркетинговых данных о рынке, потребителях, конкурентах, факторах макросреды, необходимых для решения экономических задач организации, содержание экономических данных для решения задач маркетинговой деятельности организации Уметь: собирать, анализировать и обрабатывать маркетинговые данные о рынке, потребителях, конкурентах, факторах макросреды, необходимых для решения экономических задач организации. Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, оценки

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		конкурентоспособности товара, изучения потребителей, анализа результатов расчетов и обоснования полученных выводов по решению задач маркетинговой деятельности организации.

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

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

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	30,25	30,25
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия (ПЗ)	14	14
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю; - подготовка к диф. зачету.	77,75	77,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	диф. зач.	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Социально-экономическая сущность маркетинга	35	6	6	-	23
2	Маркетинговые исследования	31	4	4	-	23
3	Комплекс маркетинга	42	6	4	-	32
	Итого:	108	16	14		78
	Всего:	108	16	14		78

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	1	Планирование в маркетинге	2
3	1	Процесс и стратегии сегментации	2
4	2	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	2
5	2	Исследования поведения потребителей	2
6	3	Товарная политика в маркетинге	2
7	3	Цена и процесс ценообразования на предприятии	2
		Итого:	14

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

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

- Финансы: журнал. - Москва : ООО Книжная редакция Финансы, 2021.
- Экономист: журнал. - Москва : Издательство Экономист, 2021.

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://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.

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.