

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.29 Маркетинг»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

44.03.01 Педагогическое образование
(код и наименование направления подготовки)

Менеджмент в образовании

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2023

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

финансов и кредита

наименование кафедры

протокол № 6 от "12" января 2023 г.

Декан факультета экономики и права

подпись

О.Н. Григорьева

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент кафедры финансов и кредита

должность

подпись

расшифровка подписи

Е.В. Алексеева

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Заместитель директора по НМР

код наименование

личная подпись

М.А. Зорина

расшифровка подписи

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

44.03.01 Педагогическое образование

код наименование

личная подпись

Л.А. Омеляненко

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству кафедры

личная подпись

расшифровка подписи

Ю.И. Давидян

© Алексеева Е.В., 2023

© Бузулукский
гуманитарно-
технологический институт
(филиал) ОГУ, 2023

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.1 Философия, Б1.Д.Б.3 Иностранный язык, Б1.Д.Б.9 Русский язык и культура речи, Б1.Д.Б.16 Психология*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.23 Управление образовательными системами, Б1.Д.Б.24 Управление качеством образования, Б1.Д.Б.25 Информационные системы управления обучением, Б1.Д.В.6 Образовательный маркетинг, Б1.Д.В.7 Практикум по решению профессиональных задач, Б2.П.Б.П.1 Педагогическая (методическая) практика, Б2.П.В.П.1 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
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1-В-1 Применяет философские основы познания и логического мышления, методы научного познания, в том числе методы системного анализа, для решения поставленных задач УК-1-В-2 Осуществляет критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников УК-1-В-5 Формулирует и аргументирует выводы и суждения, в том числе с применением философского понятийного аппарата	Знать: основы познания и логического мышления, методы научного познания, в том числе методы системного анализа, для решения поставленных задач. Уметь: аргументировать и формулировать выводы и суждения по принятию маркетинговых решений. Владеть: навыками критического анализа и

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		синтеза информации по различным маркетинговым ситуациям.
ОПК-1 Способен осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с нормативными правовыми актами в сфере образования и нормами профессиональной этики	ОПК-1-В-1 Понимает и объясняет сущность приоритетных направлений развития образовательной системы Российской Федерации, законов и иных нормативно-правовых актов, регламентирующих образовательную деятельность в Российской Федерации, нормативных документов по вопросам обучения и воспитания детей, федеральных государственных образовательных стандартов, законодательства о правах ребенка, трудового законодательства	<p>Знать: содержание маркетинговой информации и маркетинговых данных о рынке, потребителях, конкурентах, факторах макросреды, необходимых для решения задач по развитию образовательной системы Российской Федерации.</p> <p>Уметь: собирать, анализировать и обрабатывать маркетинговые данные о рынке, потребителях, конкурентах, факторах макросреды, необходимых для решения задач в сфере образования и профессиональной этики.</p> <p>Владеть: навыками сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, оценки конкурентоспособности товара, изучения потребителей, анализа результатов расчетов и обоснования полученных выводов по решению задач маркетинговой деятельности организации.</p>
ОПК-8 Способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний	<p>ОПК-8-В-1 Демонстрирует специальные научные знания, необходимые для осуществления педагогической, в том числе организационно-управленческой деятельности</p> <p>ОПК-8-В-2 Проектирует и осуществляет учебно-воспитательный процесс с опорой на знания основных закономерностей возрастного развития когнитивной и личностной сфер обучающихся, научно-обоснованных закономерностей организации образовательного процесса</p> <p>ОПК-8-В-3 Владеет методами анализа педагогической ситуации,</p>	<p>Знать: основы маркетинговой деятельности, необходимые для организационно-управленческой деятельности.</p> <p>Уметь: применять знания в области маркетинга при осуществлении педагогической деятельности.</p> <p>Владеть: методами анализа маркетинговой</p>

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
	профессиональной рефлексии на основе специальных научных знаний	ситуации для осуществления педагогической деятельности.

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

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

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	28,5	28,5
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	10	10
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: - выполнение контрольной работы (КонтрР); - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к диф. зачету).	115,5 +	115,5
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	48	6	4	-	38
2	Маркетинговые исследования	40	4	2	-	34
3	Комплекс маркетинга	56	8	4	-	44
	Итого:	144	18	10		116
	Всего:	144	18	10		116

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел № 1 Социально-экономическая сущность маркетинга

Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. 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. Типы покупателей при принятии решения о покупке. Модели поведения потребителей. Основные подходы к формированию корпоративных стратегий. Корпоративные стратегии роста. Конкурентные стратегии.

Раздел № 3 Комплекс маркетинга

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. Бренддинг. Упаковка как элемент планирования и продвижения продукции. Процесс позиционирования товара.

Цена как инструмент в комплексе маркетинга. 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	Процесс и стратегии сегментации	2
3	2	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	2
4	3	Товарная политика в маркетинге	2
5	3	Цена и процесс ценообразования на предприятии	2
		Итого:	10

4.4 Контрольная работа (5 семестр)

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 / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 337 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. – Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=422202>.

- Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст : электронный. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=686477.

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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=598991.

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, 2017. – 384 с. – ISBN 978-5-238-02090-7. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=684722.

3 Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник для вузов : [16+] / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 217 с. – ISBN 978-5-4475-9443-5. – DOI 10.23681/473029. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=473029.

4 Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – ISBN 978-5-394-04350-5. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=684283.

5 Косова, Л. Н. Маркетинг : практикум / Л. Н. Косова, Ю. А. Косова. - Москва : РГУП, 2021. - 97 с. - ISBN 978-5-93916-957-8. - Текст : электронный. – Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=397491>.

5.3 Периодические издания

- Маркетинг в России и за рубежом : журнал. – Москва : ООО «Финпресс».
- Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – Москва : ЗАО «Издательский дом Гребенникова».
- Менеджмент в России и за рубежом : журнал. – Москва : ООО «Финпресс».
- Практический маркетинг : журнал. – Москва : Агентство «Агентство Би Си Ай Маркетинг».
- Маркетинг услуг: журнал. – Москва : ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

5.4 Интернет-ресурсы

- <http://www.marketolog.ru> – журнал «Маркетолог».
- <http://www.marketing.spb.ru> – «Энциклопедия маркетинга»
- <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 «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.
- <https://openedu.ru/course/HSE/MARK> - «Открытое образование», Каталог курсов, MOOK: «Маркетинг»
- <http://www.elibrary.ru>. - Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU».

- <http://www.infoliolib.info/> - Университетская электронная библиотека
- <https://www.scopus.com/> - SCOPUS: реферативная база данных.
- <http://apps.webofknowledge.com/> - Web of Science: реферативная база данных.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- Linux RED OS MUROM 7.3.1;
- Microsoft Office;
- БД КонсультантПлюс (<http://www.consultant.ru/>);
- Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru;
- Веб-приложение «Универсальная система тестирования БГТИ»;
- <https://lib.osu.ru/api/seamless-auth/online> - Электронно-библиотечная система Университетская библиотека онлайн;
- <http://marketing.web-3.ru> – тематический портал о маркетинге;
- Яндекс браузер.

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 и филиала, электронным библиотечным системам.