

Минобрнауки России

Бузулукский гуманитарно-технологический институт (филиал)
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

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 государства и бизнеса

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очно-заочная

Год набора 2026

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

финансов и кредита

наименование кафедры

протокол № 8 от "11" марта 2026 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

СОГЛАСОВАНО:

Заместитель директора по НМР

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

Уполномоченный по качеству кафедры


личная подпись

Ю.И. Давидян

расшифровка подписи

© Алексеева Е.В., 2026
© Бузулукский
гуманитарно-
технологический институт
(филиал) ОГУ, 2026

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 и способности предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности.

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.20 Менеджмент*

Постреквизиты дисциплины: *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
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

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		<p>рынке, потребителях, конкурентах, факторах макросреды, необходимых для решения экономических задач организации.</p> <p>Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований: 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>

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

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

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	4 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	24,25	24,25
Лекции (Л)	12	12
Практические занятия (ПЗ)	12	12
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - 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).	83,75	83,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	диф. зач.	

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре

№	Наименование разделов	Количество часов
---	-----------------------	------------------

раздела		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Социально-экономическая сущность маркетинга	35	6	6	-	23
2	Маркетинговые исследования	36	4	2	-	30
3	Комплекс маркетинга	37	2	4	-	31
	Итого:	108	12	12		84
	Всего:	108	12	12		84

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. Брендинг. 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	Планирование в маркетинге	2
3	1	Процесс и стратегии сегментации	2
4	2	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
5	3	Товарная политика в маркетинге	2
6	3	Цена и процесс ценообразования на предприятии	2
		Итого:	12

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

- Николаева, М. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 364 с. : ил., табл. – Библиогр. в кб. – ISBN 978-5-394-06153-0. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720380> .
- Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 386 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16503-6. – Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/viewer/marketing-560612>.

5.2 Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Маркетинг [Электронный ресурс]: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 383 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16683-5. – Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/viewer/marketing-teoriya-i-praktika-559864>.
2. Реброва, Н. П. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 277 с. – (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. – Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/viewer/marketing-560155-13>.
3. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 258 с. : ил., табл., схем. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05116-6. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979>.
4. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]: учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 268 с. : ил., табл. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-5237-0. – DOI 10.23681/723868. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723868> .

5.3 Периодические издания

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

5.4 Интернет-ресурсы

- <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.
- <https://openedu.ru/course/HSE/MARK> - «Открытое образование», Каталог курсов, MOOK: «Маркетинг»

- <http://www.elibrary.ru> - Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU».
- <http://www.infolib.info/> - Университетская электронная библиотека

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- RED OS;
- LibreOffice;
- Chromium браузер;
- Яндекс браузер;
- Веб-приложение «Универсальная система тестирования БГТИ».

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.