

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Кумертауский филиал
федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»
(Кумертауский филиал ОГУ)

Кафедра экономических и общеобразовательных дисциплин



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.25 Маркетинг»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки)

Экономика предприятий и организаций

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очно-заочная

**Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.Б.25 Маркетинг» /сост. Е.А. Цыркаева -
Кумертау: Кумертауский филиал ОГУ, 2021**

Рабочая программа предназначена обучающимся очно-заочной формы по направлению
подготовки 38.03.01 Экономика

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: формирование профессиональных знаний и умений в области маркетинговой деятельности организации.

Задачи дисциплины:

- познакомить с проведением маркетинговых исследований, сбором, обработкой и хранением маркетинговой информации;
- изучить содержание маркетинговой деятельности организаций, внешней и внутренней среды организаций;
- изучить методы управления элементами комплекса маркетинга;
- научить разрабатывать стратегию и тактику целевого маркетинга.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.13 Микроэкономика, Б1.Д.Б.15 Экономическая теория*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.15 Ценообразование, Б1.Д.В.19 Бизнес-планирование, Б2.И.В.И.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
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. Уметь: собирать, анализировать и обрабатывать маркетинговые данные о рынке, потребителях, конкурентах, факторах макросреды, необходимых для решения экономических задач организации. Владеть: навыками маркетингового анализа деятельности организации и обработки данных о рынке, потребителях,

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		конкурентах, факторах макросреды, необходимых для решения экономических задач организации.
ПК*-4 Способен собрать и обработать первичные данные, характеризующие хозяйственную деятельность экономических субъектов	ПК*-4-В-3 Выбирает и применяет статистические, экономико-математические и методы маркетингового исследования, необходимые для расчета количественных и качественных показателей деятельности экономических субъектов	<p>Знать: содержание экономических данных для решения задач маркетинговой деятельности организации.</p> <p>Уметь: обрабатывать экономические данные для решения задач маркетинговой деятельности организации.</p> <p>Владеть: навыками анализа результатов расчетов и навыками обоснования полученных выводов по решению задач маркетинговой деятельности организации.</p>

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:	27,25	27,25
Лекции (Л)	10	10
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа:	116,75	116,75
- <i>самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);</i>	66,75	66,75
- <i>подготовка к практическим занятиям</i>	50	50
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ЛЗ	ЛР	
1	Социально-экономическая сущность маркетинга.	36	4	4		
2	Целевой маркетинг	36	2	4		
3	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	35	-	2		
4	Комплекс маркетинга	37	4	6		
	Итого:	144	10	16	118	
	Всего:	144	10	16	118	

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел № 1 Социально-экономическая сущность маркетинга

Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. Основные понятия маркетинга. Концепции маркетинга. Основные цели, задачи, функции и принципы маркетинга. Классификация видов маркетинга: в зависимости от концепции, от охвата рынка, от вида товара, от состояния спроса, от технологии реализации.

Составляющие системы маркетинговой деятельности. Цели и стратегии фирмы. Разработка комплекса маркетинга на предприятии: товар, цена, распределение и продвижение. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Виды организационных структур службы маркетинга: функциональная, дивизиональная (по товару, по территории, по потребителю), матричная, их преимущества и недостатки. Планирование на предприятии, виды, уровни, принципы планирования. Маркетинговый контроль. Объекты и типы маркетингового контроля.

Факторы микросреды организации. Факторы макросреды организации. Анализ внешней и внутренней среды организации: SWOT и STEP анализ организации.

Раздел № 2 Целевой маркетинг

Массовый и целевой маркетинг. Варианты охвата рынка и стратегии маркетинга. Основные этапы целевого маркетинга. Понятие и цели сегментирования рынка: макро- и микросегментирование. Принципы сегментирования потребительского рынка и рынков предприятия. Этапы сегментирования. Выбор целевых сегментов рынка. Процесс и стратегии позиционирования товаров.

Раздел № 3 Маркетинговые исследования и маркетинговая информация

Понятие и необходимость маркетинговых исследований регионального рынка. Маркетинговая информация. Процесс маркетинговых исследований регионального рынка. Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Инструменты маркетингового исследования.

Раздел № 4 Комплекс маркетинга

Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров в маркетинге. Товарная политика и товарный ассортимент. Этапы жизненного цикла товаров. Методы продления жизненного цикла

товара. Процесс создания бренда. Рыночная атрибутика товаров. Новый товар в маркетинге. Конкурентоспособность и качество товаров, их место в стратегии маркетинга. Оценка конкурентоспособности товаров. Основные принципы и задачи организации сервиса. Организация сервиса и послепродажного обслуживания.

Цена как элемент в комплексе маркетинга. Классификация цен. Функции цены. Структура и состав цены. Этапы ценообразования. Цели ценообразования. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. Методы установления цены. Стратегии ценообразования. Процесс управления ценами на предприятии.

Состав и процесс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, наблик рилейнз, личные продажи. Реклама: цели, задачи, функции, средства распространения рекламной информации, методы формирования бюджета. Паблик рилейнз: цель, задачи, принципы, функции. Стимулирование сбыта: сущность, направления, методы. Личные продажи: сущность, формы, процесс. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии.

4.3 Практические занятия (семшары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Социально-экономическая сущность маркетинга	2
2	1	Маркетинговая среда организации	2
2	2	Расчет емкости рынка	2
4	2	Сегментация рынка	2
5	3	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	2
6	4	Товарная политика предприятия	2
7	4	Ценовая политика предприятия	2
8	4	Маркетинговые коммуникации	2
		Итого:	16

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468861>

5.2 Дополнительная литература

1. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С. У. Нуралиев. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 305 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5b177ff4775454.87516182. — ISBN 978-5-16-013783-4. — Текст : электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1673158>

2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 304 с.

3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с.

5. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 559 с.

6. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 436 с.

7. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 5-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 548 с.

5.3 Интернет-ресурсы

- 1 www.fpr.ru - Электронный журнал «Маркетинг журнал 4P»
- 2 www.marketing.spb.ru - Энциклопедия маркетинга
- 3 www.marketingandresearch.ru - Электронная библиотека Издательского дома «Гребеншиков
- 4 www.sostav.ru - Реклама, Маркетинг, PR
- 5 <https://openedu.ru/course/HSE/MARK> - «Открытое образование», Каталог курсов, MOOK: «Маркетинг»
- 6 <https://bei-marketing.ru> - Практический маркетинг
- 7 <http://www.mavriz.ru> - Маркетинг в России и за рубежом: журнал
- 8 <http://www.mevriz.ru> - Менеджмент в России и за рубежом: журнал
- 9 <http://www.biblioclub.ru/> - Университетская библиотека онлайн
- 10 <http://znanium.com/> - ЭБС Znanium издательства «Инфра-М»

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

- 1) Операционная система Microsoft Windows.
- 2) Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, OneNote, Outlook, Publisher, Access)
- 3) Свободный файловый архиватор 7-Zip.
- 4) Бесплатное средство просмотра файлов PDF Adobe Reader
- 5) Интернет обозреватель Яндекс.Браузер
- 6) Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования - АИССТ (зарегистрирована в Роспатент, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа - <http://aist.osu.ru>.
- 7) Информационно-справочная система «Консультант Плюс» - <http://www.consultant.ru>
- 8) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>
- 9) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com>
- 10) Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - www.esomar.org
- 11) Антивирус Dr.Web Desktop Security Suite

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные и практические занятия проводятся в учебных аудиториях.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой, подключенной к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду филиала и ОГУ.

**ЛИСТ
согласования рабочей программы**

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика
код и наименование

Профиль: Экономика предприятий и организаций

Дисциплина: Б1.Д.Б.25 Маркетинг

Форма обучения: очно-заочная
(очная, очно-заочная)

Год набора 2021

РЕКОМЕНДОВАНА на заседании кафедры экономических и общеобразовательных дисциплин
наименование кафедры

протокол № 1 от « 30 » 08 2021 г.

Ответственный исполнитель, и.о. зав. кафедрой
экономических и общеобразовательных дисциплин
наименование кафедры


подпись

Ахмадиева З.Р.
расшифровка подписи

Исполнители:

Ст. преподаватель кафедры ЭиОД
должность

подпись



Цыркаева Е.А.
расшифровка подписи

ОДОБРЕНА на заседании НМС, протокол № 1 от « 31 » 08 2021 г.

Председатель НМС

подпись



Л.Ю. Полякова
расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

И.о. зав. кафедрой ЭиОД


подпись

З.Р. Ахмадиева
расшифровка подписи

Заведующий библиотекой


подпись

С.Н. Козак
расшифровка подписи

Дополнения и изменения в рабочей программе по дисциплине
Б1.Д.Б.25 «Маркетинг»
на 2023-2024 учебный год

Внесенные изменения на
2023/2024 учебный год
УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по УМ и НР
Л.Ю. Полякова
(подпись, расшифровка подписи)
2023г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

В п. 5.1 Основная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/531182>.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики
протокол № 1, от 31.08.2023 г.

З.Р. Ахмадиева

(дата, номер протокола заседания кафедры, подпись и.о. зав.кафедрой)

СОГЛАСОВАНО:

И.о. заведующего кафедрой Эк


подпись

З.Р. Ахмадиева
расшифровка подписи

31.08.2023
дата

Заведующий библиотекой


подпись

С.Н. Козак
расшифровка подписи

31.08.2023
дата