

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

Кафедра экономики



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.22 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

Кумертау 2023

**Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.Б.22 Маркетинг» /сост. Е.А. Цыркаева -
Кумертау: Кумертауский филиал ОГУ, 2023**

Рабочая программа предназначена обучающимся очно-заочной формы обучения 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.14 Микроэкономика, Б1.Д.Б.16 Экономическая теория*

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

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		для решения экономических задач организации.

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	4 семестр	всего
Общая трудоёмкость	180	180
Контактная работа:	23,25	23,25
Лекции (Л)	12	12
Практические занятия (ПЗ)	10	10
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа:	156,75	156,75
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	100,75	100,75
- подготовка к практическим занятиям	56	56
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Социально-экономическая сущность маркетинга.	45	4	2		39
2	Целевой маркетинг	45	2	4		39
3	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	44	2	2		40
4	Комплекс маркетинга	46	4	2		40
	Итого:	180	12	10		158
	Всего:	180	12	10		158

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, публичность, личные продажи. Реклама: цели, задачи, функции, средства распространения рекламной информации, методы формирования бюджета. Публичность: цель, задачи, принципы, функции. Стимулирование сбыта: сущность, направления, методы. Личные продажи: сущность, формы, процесс. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Социально-экономическая сущность маркетинга	2
2	2	Расчет емкости рынка	2
3	2	Сегментация рынка	2
4	3	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	2
5	4	Маркетинговые коммуникации	2
		Итого:	10

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

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>.

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.4p.ru - Электронный журнал «Маркетинг журнал 4Р»

2 www.marketing.spb.ru - Энциклопедия маркетинга

3» www.marketingandresearch.ru - Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников

4 www.sostav.ru - Реклама, Маркетинг, PR

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

6 <https://bci-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

1 Операционная система РЕД ОС

2 Пакет офисных приложений LibreOffice

3 Свободный файловый архиватор Р 7-Zip

4 Бесплатное средство просмотра файлов PDF Adobe Reader

5 Бесплатный российский интернет-обозреватель Яндекс. Браузер- <https://yandex.ru/>

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 Антивирус Dr.Web Desktop Security Suite

8 <https://internet.garant.ru> - электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ»
(ГАРАНТ Универсал+)

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные и практические занятия проводятся в учебных аудиториях.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены 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.22 Маркетинг

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

Год набора 2023

РЕКОМЕНДОВАНА на заседании кафедры экономики
наименование кафедры

протокол № 1 от «31» 08 2023 г.

Ответственный исполнитель, и.о. зав. кафедрой экономики
З.Р.  Ахмадиева

наименование кафедры

подпись

расшифровка подписи

Исполнители:

доцент, кандидат экономических наук
должность


подпись

Е.А. Цыркаева
расшифровка подписи

ОДОБРЕНА на заседании НМС, протокол № 1 от «31» 08 2023 г.

Председатель НМС  Л.Ю. Полякова

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

И.о. зав. кафедрой экономики  З.Р. Ахмадиева
подпись расшифровка подписи

Заведующий библиотекой  С.Н. Козак
подпись расшифровка подписи