

18

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

Кафедра экономических и общеобразовательных дисциплин



УТВЕРЖДАЮ
Зам. директора по УМиНР
Полякова Л.Ю.
(подпись, расшифровка подписи)

2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1. Б.18 Маркетинг»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки)

Экономика предприятий и организаций (по отраслям)
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа академического бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

**Рабочая программа дисциплины «Б.1.Б.18 Маркетинг» /сост. Е.А. Цыркаева -
Кумертау: Кумертауский филиал ОГУ, 2020**

Рабочая программа предназначена обучающимся очной 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 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.6 Экономическая теория, Б.1.Б.12 Микроэкономика, Б.1.Б.19 Менеджмент*

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.В.ОД.4 Прогнозирование спроса, Б.1.В.ОД.11 Ценообразование, Б.1.В.ОД.17 Бизнес-планирование, Б.2.В.П.3 Преддипломная практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>Знать: содержание маркетинговой информации и маркетинговых данных о рынке, потребителях, конкурентах, факторах макросреды, необходимых для решения экономических задач организации.</p> <p>Уметь: собирать, анализировать и обрабатывать маркетинговые данные о рынке, потребителях, конкурентах, факторах макросреды, необходимых для решения экономических задач организации.</p> <p>Владеть: навыки маркетингового анализа деятельности организации и обработки данных о рынке, потребителях, конкурентах, факторах макросреды, необходимых для решения экономических задач организации.</p>	ОПК-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
<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>	ОПК-3 способностью выбирать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц (144 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	35,25	35,25
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа:	108,75	108,75
- самостоятельное изучение разделов (Р.3);	33	33
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	10,75	10,75
- подготовка к практическим занятиям;	6	6
- подготовка к рубежному контролю	5	5
- подготовка к экзамену	54	54
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	ПЗ	ЛР	
1	Социально-экономическая сущность маркетинга.	36	4	4		28
2	Целевой маркетинг	36	6	4		26
3	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	35	-	2		33
4	Комплекс маркетинга	37	8	6		23
	Итого:	144	18	16		110
	Всего:	144	18	16		110

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	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 [Электронный ресурс] : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 385 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9118-5. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450493>.

2.Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450620>

5.2 Дополнительная литература

1. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с.- (ВПО: Бакалавриат). ISBN 978-5-369-00402-9. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=463390>

2.Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с. ISBN 978-5-9558-0183-4. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=427176>

3.Маркетинг для инженеров [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В.Д. Сыров. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 133 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-369-01180-5. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=354243>

4. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-003647-2. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=608883>

5.Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 552 с. - ISBN 978-5-394-02104-6. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=414952>

6.Григорьев, М. Н. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие для вузов / М. Н. Григорьев. - М.: Издательство Юрайт, 2011. – 448с. – ISBN 978-5-9916-1145-9.

7. Цыркаева, Е.А. Методические рекомендации для проведения практических занятий по дисциплине «Маркетинг» / Е.А. Цыркаева – Кумертау: Кумертауский филиал ОГУ, 2020.

8. Цыркаева, Е.А. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг» / Е.А. Цыркаева – Кумертау: Кумертауский филиал ОГУ, 2020.

9 Цыркаева, Е.А. Методические рекомендации по выполнению контрольной по дисциплине «Маркетинг» / Е.А. Цыркаева – Кумертау: Кумертауский филиал ОГУ, 2020.

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

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 оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду филиала и ОГУ.

К рабочей программе прилагаются:

- Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине;
- Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:
 - Цыркаева, Е.А. Методические рекомендации для проведения практических занятий по дисциплине «Маркетинг» / Е.А. Цыркаева – Кумертау: Кумертауский филиал ОГУ, 2020.
 - Цыркаева, Е.А. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг» / Е.А. Цыркаева – Кумертау: Кумертауский филиал ОГУ, 2020.

ЛИСТ
согласования рабочей программы

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика
код и наименование

Профиль: Экономика предприятий и организаций (по отраслям)

Дисциплина: Б.1.Б.18 Маркетинг

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

Год набора 2020

РЕКОМЕНДОВАНА на заседании кафедры экономических и общеобразовательных дисциплин
наименование кафедры

протокол № 1 от «24» 08 2020 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 «28» 08 2020 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

20

Дополнения и изменения в рабочей программе
«Б.1.Б.18 Маркетинг»
на 2022-2023 учебный год

Внесенные изменения на
2022/2023

учебный год

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по УМ и НР

Л.Ю. Полякова

Л.Ю. Полякова

(подпись, расшифровка подписи)

"31" 08

2022г.

В рабочую программу дисциплины «Маркетинг» 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. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489171>

В п. 5.2 Дополнительная 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. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468861>

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики

протокол № 2, от 30.08.2022 г.

З.Р. Ахмадиева

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

СОГЛАСОВАНО:

И.о. заведующего кафедрой экономики

подпись

З.Р. Ахмадиева

З.Р. Ахмадиева

расшифровка подписи

30.08.2022

дата

Заведующий библиотекой

подпись

С.Н. Козак

С.Н. Козак

расшифровка подписи

30.08.2022

дата