

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

«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

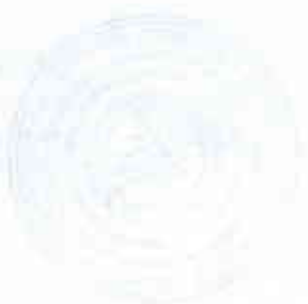
Бакалавр

Форма обучения

Заочная

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

Рабочая программа предназначена обучающимся 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 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: навыками 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:	13,5	13,5
Лекции (Л)	6	6
Практические занятия (ПЗ)	6	6
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа:	130,5	130,5
- выполнение контрольной работы (КонтрР);	26,5	26,5
- самостоятельное изучение разделов (Р 2,3);	67	67
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;	20	20
- подготовка к практическим занятиям;	8	8
- подготовка к экзамену	9	9
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	2	-		34
2	Целевой маркетинг	36	-	2		34
3	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	35	-	2		33
4	Комплекс маркетинга	37	4	2		31
	Итого:	144	6	6		132
	Всего:	144	6	6		132

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, публик рилейшнз, личные продажи. Реклама: цели, задачи, функции, средства распространения рекламной информации, методы формирования бюджета. Публик рилейшнз: 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	2	Расчет емкости рынка	2
2	3	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	2
3	4	Маркетинговые коммуникации	2
		Итого:	6

4.4 Контрольная работа (5 семестр)

Примерный вариант контрольной работы.

Задание 1. Дайте определение понятий.

Маркетинг, товар, сегментирование рынка, посредники, реклама

Задание 2. Раскройте содержание вопроса.

История развития маркетинга, его философская сущность и определения.

Задание 3. Решите задачи.

1. На какой концепции маркетинга основана деятельность организации. Ответ обоснуйте.

Предприятие занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.

2. Салон «Элитные шубы» существует семь лет. На рынке меховых изделий города работают ещё четыре компании подобного профиля, которые ведут активную политику продвижения. Дополните перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие. Оцените по каждому из факторов важность для отрасли; влияние на предприятие; направленность влияния. Рассчитайте интегральную оценку и сделайте выводы.

Факторы внешней среды	Важность для отрасли	Влияние на организацию	Направленность влияния	Интегральная оценка
1 Вступление России в ВТО				
2 Мировой финансовый кризис				
3 Снижение цен конкурентов				
4 ...				
5 ...				

Задание 4. Провести SWOT-анализ и PEST-анализ магазина товаров для детей «Детский мир».

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 ПРИОР: 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 оснащено 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.
 - Цыркаева, Е.А. Методические рекомендации по выполнению контрольной 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: заочная
(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

