

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.10 Маркетинговое обеспечение бизнес-планирования и бизнес-процессов»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очно-заочная

Год набора 2021

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.В.10 Маркетинговое обеспечение бизнес-планирования и бизнес-процессов» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

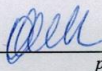
протокол № 6 от "01" 02 2021.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

подпись



О.М. Калиева

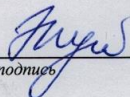
расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность

подпись



Н.В. Лужнова

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.02 Менеджмент, профиль Маркетинг

код наименование

личная подпись

расшифровка подписи



О.М. Калиева

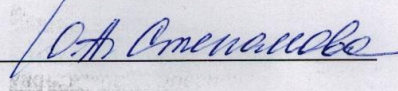
Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись



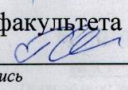
Н.Н. Бигалиева

расшифровка подписи



Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись



Ю.В. Рожкова

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Лужнова Н.В., 2021

© ОГУ, 2021

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины: освоение базовых знаний в области теории и методологии маркетинговых инструментов бизнес-планирования и организации бизнес-процессов в организации.

Задачи:

- моделирование основных маркетинговых бизнес-процессов в организации;
- выработка практических навыков по разработке маркетингового раздела бизнес-плана;
- овладение умениями по оценке бизнес-проектов новых организаций, направлений деятельности и продуктов;
- формирование необходимых для профессиональной деятельности профессиональных компетенций.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.11 Информатика, Б1.Д.Б.13 Математика, Б1.Д.Б.14 Статистика, Б1.Д.Б.16 Современная концепция маркетинга, Б1.Д.Б.22 Коммерческая деятельность, Б1.Д.Б.23 Электронные коммуникации в управлении, Б1.Д.В.2 Маркетинг-менеджмент, Б1.Д.В.3 Маркетинговые исследования, Б1.Д.В.6 Управление качеством и конкурентоспособностью товаров и услуг, Б1.Д.В.11 Поведение потребителей*

Постреквизиты дисциплины: *Б2.П.В.П.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
ПК*-1 Способен выбирать методы и применять навыки количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	ПК*-1-В-3 Владеет навыками проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знать: методы количественного и качественного анализа для составления маркетингового раздела бизнес-плана Уметь: принимать управленческие решения при реорганизации маркетинговых бизнес-процессов путем их адаптации к конкретным задачам управления Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		маркетинга для эффективной реализации бизнес-планов и организационно-управленческих бизнес-моделей
ПК*-4 Способен моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций, владеть навыками бизнес-планирования в маркетинговой деятельности	ПК*-4-В-1 Умеет применять основы бизнес-планирования в маркетинговой деятельности ПК*-4-В-3 Способен выстраивать и поддерживать функционирование внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования и контроля деятельности	<u>Знать:</u> основы бизнес-планирования в маркетинговой деятельности <u>Уметь:</u> применять методы составления маркетингового раздела бизнес-плана <u>Владеть:</u> навыками выстраивания и поддержания функционирования внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью планирования и контроля реорганизации маркетинговых бизнес-процессов
ПК*-10 Способен организовывать маркетинговую и коммерческую деятельность в цифровом пространстве	ПК*-10-В-9 Владеет навыками применения маркетингового инструментария при принятии управленческих решений в цифровой среде	<u>Знать:</u> основы организации маркетинговых бизнес-процессов в цифровом пространстве <u>Уметь:</u> организовывать маркетинговые бизнес-процессы и реализовывать маркетинговый раздел бизнес-плана при принятии управленческих решений в цифровой среде <u>Владеть:</u> навыками применения маркетингового инструментария при принятии управленческих решений по организации бизнес-процессов в цифровой среде

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

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

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	8 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	34,25	34,25
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - написание реферата (Р); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	73,75	73,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Маркетинговые бизнес-процессы на предприятии	32	6	4		22
2	Содержание и процедура разработки бизнес-плана	38	6	6		26
3	Маркетинговый раздел бизнес-плана	38	6	6		26
	Итого:	108	18	16		74
	Всего:	108	18	16		74

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Маркетинговые бизнес-процессы на предприятии

Понятие бизнес-процесса. Классификация бизнес-процессов. Маркетинговые бизнес-процессы на предприятии: постановка цели и разработка плана маркетинга; анализ конъюнктуры рынка; анализ реализуемого ассортимента и планирование запуска новых продуктов; разработка критериев ранжирования потребителей/поставщиков и программ повышения их преданности; ценообразование, разработка планов продаж и производства; организация системы товародвижения и взаимодействия подразделений в реализации рыночной стратегии; разработка плана мероприятий по продвижению бренда. Воронки управления маркетинговыми бизнес-процессами: воронка продаж и воронка лояльности.

Раздел 2 Содержание и процедура разработки бизнес-плана

Виды бизнес-планов. Цель, задачи и порядок разработки бизнес-плана. Общая структура бизнес-плана: резюме; описание предприятия и его окружение; описание продукта; анализ рынка, маркетинг и продажи; организационный план; план производства; финансовый план; экономическая и финансовая оценка эффективности; риски проекта, их минимизация и правовое обеспечение;

календарный план реализации инвестиционного проекта; приложения. Бизнес-идеи и бизнес-проекты.

Раздел 3 Маркетинговый раздел бизнес-плана

Принципы маркетингового планирования. Внутренняя и внешняя среда бизнеса. Методы анализа рынка. Оценка ёмкости рынка и доли рынка. Определение конкурентной ситуации на рынке. Сегментирование рынка, выбор целевого сегмента и позиционирование товара на рынке. Содержание маркетингового раздела бизнес-плана: прогноз и план продаж; маркетинговые цели и задачи; товарно-ассортиментная политика: обоснование товарного ассортимента, описание жизненного цикла товара; сбытовая политика: схемы распространения товара, характеристика основных посредников, послепродажное обслуживание; ценовая политика: стратегия ценообразования, методы определения цен; коммуникационная политика организации: реклама, методы стимулирования продаж, организация личных продаж (прямой маркетинг); общественное мнение об организации и товарах (публик рилейшнз); бюджет маркетинга; контроль маркетинговой деятельности.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Содержание маркетинговых бизнес-процессов на предприятии	2
2	1	Воронка продаж и воронка лояльности	2
3	2	Составление производственного плана	2
4	2	Составление организационного плана	2
5	2	Составление финансового плана и оценка рисков	2
6	3	Проведение анализа рынка и конкурентного анализа	2
7	3	Разработка плана маркетинга	2
8	3	Информационные технологии в бизнес-планировании	2
		Итого:	16

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1 Дубровин, И. А. Бизнес-планирование на предприятии [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / И. А. Дубровин. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. - 432 с. - ISBN 978-5-394-02658-4.- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=411352>

2 Бизнес-план фирмы. Теория и практика: Учебное пособие / В.П. Буров, А.Л. Ломакин, В.А. Морошкин. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 192 с.: 60х88 1/16. - ISBN 978-5-16-001648-1. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390581>

5.2 Дополнительная литература

1 Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов: Научно-практическое пособие / Горбунов В. Л. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 248 с.: - (Наука и практика) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/924762>

2 Разработка бизнес-плана проекта: Учебное пособие / Т.С. Бронникова. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.: 60х90 1/16. - ISBN 978-5-98281-276-6, 600 экз. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=424617>

5.3 Периодические издания

1 Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021.

2 Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021.

- 3 Маркетинг услуг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
- 4 Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016, 2017, 2018, 2019, 2020.
- 5 Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство "BCI Marketing", 2016, 2017.
- 6 Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016, 2017, 2018, 2019.
- 7 Российский журнал менеджмента : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
- 8 Российское предпринимательство : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016, 2017, 2018, 2019.
- 9 Экономическая наука современной России : информационный бюллетень: журнал. - М. : ВИНТИ, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020.
- 10 Экономические науки : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016, 2017.
- 11 Эксперт : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2017.

5.4 Интернет-ресурсы

- <http://www.edu.ru> - Российское образование. Федеральный портал.
- <http://rsl.ru/> - Российская государственная библиотека.
- <http://www.ras.ru> - Библиотека Академии Наук. БАН.
- <http://www.msu.ru/libraries/> - Научная библиотека МГУ.
- <http://hse.ru/> - Высшая школа экономики. Национальный исследовательский университет.
- <http://ecsocman.hse.ru/> - Федеральный образовательный портал - Экономика, Социология, Менеджмент.
- <http://econom.nsc.ru/jep/> - Виртуальная экономическая библиотека.
- <http://glossary.ru/> - Служба тематических толковых словарей.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1) Операционная система Windows
- 2) Пакет настольных приложений MS Office: MS Word, MS Excel, MS PowerPoint
- 3) Программное обеспечение для маркетинговых исследований: «БЭСТ-Маркетинг» и «Маркетинг-аналитика» (электронная версия)
- 4) Профессиональные базы данных по исследованиям Европейского общества исследований в области маркетинга и общественного мнения (European Society of Marketing Research Professionals) – <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications>.
- 5) Информационная база данных Минэкономразвития РФ "Информационные системы Министерства в сети Интернет" - www.economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/.
- 6) Профессиональная база данных и реестр рейтингов маркетинговых агентств, вузов и специалистов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) – <http://www.akarussia.ru/node/5025>.
- 7) КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», 2021. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: [\\fileserv1!CONSULT\cons.exe](http://fileserv1!CONSULT\cons.exe)
- 8) ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2021]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: [\\fileserv1\GarantClient\garant.exe](http://fileserv1\GarantClient\garant.exe)
- 9) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>
- 10) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com>

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 оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

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