

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра менеджмента

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.19 Основы маркетинга»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2023

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.Б.19 Основы маркетинга» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра менеджмента

наименование кафедры

протокол № 5 от 16 января 2023 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра менеджмента

наименование кафедры

И.Н. Корабейников

подпись

расшифровка подписи

Исполнители:

Старший преподаватель

должность

Л.В. Кирхмеев

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код наименование

личная подпись

Ю.В. Кудашова

расшифровка подписи

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов

личная подпись

Н.Н. Бигалиева

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Ю.В. Рожкова

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Кирхмеев Л.В., 2023

© ОГУ, 2023

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

– формирование комплекса знаний, базовых умений и навыков в области маркетинга для обеспечения адекватной ориентации в современном социуме, знать особенности культуры взаимоотношений и поведения потребителей на рынке, владеть основами анализа рыночной конъюнктуры, обобщения информации о потребителях, постановке целей проведения маркетинговых исследований и выбора путей их достижения.

Задачи:

- сформировать представление об основных положениях и категориях маркетинга, необходимости и природе решений в сфере маркетинга, целях, задачах и принципах маркетинга, истории возникновения маркетинга, концептуальных основах маркетинговой деятельности, понятии комплекса маркетинга, особенностях сегментации рынка, выборе целевого сегмента и стратегии охвата рынка;
- обосновать сущность и значимость методических основ маркетинговых исследований, позиционировании товара, изучения поведения потребителей, принятия маркетинговых решений, характеристики маркетинговой среды, информационного обеспечения маркетинговых исследований, организации маркетинговых коммуникаций и обеспечения их высокой эффективности;
- сформировать представление о функциях маркетинга. о жизненном цикле товара, особенностях этапов жизненного цикла товара, методах его продления, о рекламе, видах рекламной деятельности, способах ее эффективного использования в целях обеспечения высокого уровня конкурентоспособности организации.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.10 Тайм-менеджмент*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.28 Технологии управления общественным мнением, Б1.Д.В.2 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в бизнесе, Б1.Д.В.5 Теория и практика рекламы, Б1.Д.В.6 Брендинг*

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 отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4-В-1 ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4-В-2 ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой	Знать: - социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Умеет: - соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; - использовать основные инстру-

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
	аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	менты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности... Владеет: - навыками поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учета основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

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

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	4 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	20,5	20,5
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	12	12
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: - выполнение контрольной работы (КонтрР); - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям.	87,5 +	87,5
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	зачет

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Основные понятия маркетинга	10,5	0,5	1		9
2	Маркетинговая среда предприятия	10,5	0,5	1		9
3	Методические основы маркетинговых исследований	12	1	1		10
4	Рынок как объект маркетинговых исследований	12	1	1		10
5	Сегментация рынка	13	1	2		10
6	Выбор целевого сегмента и стратегии охвата	13	1	2		10

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	рынка					
7	Позиционирование товара	13	1	2		10
8	Изучение поведения потребителей	12	1	1		10
9	Жизненный цикл товара	12	1	1		10
	Итого:	108	8	12		88
	Всего:	108	8	12		88

4.2 Содержание разделов дисциплины

1. Основные понятия маркетинга.

История возникновения маркетинга. Социальноэкономическая сущность маркетинга. Основные понятия. Концептуальные основы маркетинговой деятельности. Основные цели, задачи, принципы маркетинга. Комплекс маркетинга.

2. Маркетинговая среда предприятия.

Состав маркетинговой среды предприятия. Внутренняя среда предприятия. Микросреда предприятия. Макросреда предприятия.

3. Методические основы маркетинговых исследований.

Источники и виды маркетинговой информации. Основные направления маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Методика маркетинговых исследований.

4. Рынок как объект маркетинговых исследований.

Понятие рынка, классификация рынков. Модель изучения структуры рынка. Емкость и конъюнктура рынка.

5. Сегментация рынка.

Рыночная сегментация и ее цели. Критерии сегментации рынка. Признаки сегментации рынка.

6. Выбор целевого сегмента и стратегии охвата рынка.

Стратегии охвата рынка. Выбор стратегии охвата рынка. Рыночные ниши.

7. Позиционирование товара.

Понятие позиционирование товара на рынке. Процесс позиционирование товара на рынке. Карты позиционирования. Методика позиционирования. Перепозиционирование.

8. Изучение поведения потребителей.

Модель поведения покупателей на потребительском рынке. Понятие потребительского поведения. Характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке. Типы покупателей при принятии решения о покупке.

9. Жизненный цикл товара.

Понятие жизненного цикла товара. Характеристики этапов ЖЦТ. Методы продления ЖЦТ.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Основные понятия маркетинга	1
1	2	Маркетинговая среда предприятия	1
2	3	Методические основы маркетинговых исследований	1
2	4	Рынок как объект маркетинговых исследований	1
3	5	Сегментация рынка	2
4	6	Выбор целевого сегмента и стратегии охвата рынка	2
5	7	Позиционирование товара	2
6	8	Изучение поведения потребителей	1
6	9	Жизненный цикл товара	1
		Итого:	12

4.4 Контрольная работа (4 семестр)

- 1 Стратегии ценообразования в маркетинге.
- 2 Подходы к установлению цены продажи.
- 4 формирование оптимальной системы товародвижения.
- 5 Виды и роль посредников в системе распределения.
- 6 Рыночная атрибутика товаров.
- 7 Товарно-знаковая символика и ее влияние на сбыт.
- 8 Брэнд и способы его создания.
- 9 Основные средства продвижения товара.
- 10 Основные виды и техника рекламы.
- 11 Организация рекламной кампании предприятия (товара).
- 12 Средства распространения рекламной информации.
- 13 Управление рекламной деятельностью на предприятии.
- 14 Мерчандайзинг как средство продвижения товаров на месте продаж
- 15 Ярмарки и выставки как инструмент продвижения товара и фирмы.
- 16 Формирование образа (имиджа) предприятия
- 17 Современные методы стимулирования сбыта.
- 18 Личные продажи как инструмент маркетинговых коммуникаций.
- 19 Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия. 20 Организация и функционирование службы маркетинга на предприятии.
- 21 Планирование в системе маркетинга.
- 22 Контроль маркетинговой деятельности предприятия.
- 23 Новый товар в маркетинге. Подходы к его разработке.
- 24 Жизненный цикл товара и задачи маркетинга на его этапах.
- 215 Качество товаров в маркетинге. Конкурентоспособность товара и методы ее оценки.
- 26 Товарный ассортимент, подходы к его разработке и анализу.
- 27 Исследование внешних факторов процесса ценообразования.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> (дата обращения: 20.04.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст : электронный.
2. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Сафронова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 293 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403> (дата обращения: 20.04.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04587-5. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1. Шевченко, Д. А. Маркетинг услуг : учебник для вузов : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 192 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700362> (дата обращения: 20.04.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3613-4. – Текст : электронный.
- 2 Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие : [12+] / Л. А. Дробышева. – 8-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 150 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684485> (дата обращения: 20.04.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04671-1. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

1. Проблемы теории и практики управления : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2023.
2. Российский журнал менеджмента : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2023.
3. Экономика и управление : журнал. - СПб. : Агентство "Роспечать", 2023.

5.4 Интернет-ресурсы

- 1 <http://www.ivr.ru> - база данных инвестиционных проектов российских предприятий
- 2 <http://projectbureau.ru> - бюро проектов. Управление проектами. Самоучители. Справочники по стандартам управления проектами.
- 3 <http://www.sovnet.ru> - национальная ассоциация управления проектами.
- 4 <https://teamweek.com> - web-приложение для создания графиков Ганта, как и GanttPRO.
- 5 <https://openedu.ru/course/> - «Открытое образование», Каталог курсов, MOOK: «Маркетинг-менеджмент» - Режим доступа: <https://openedu.ru/course/hse/MARKMAN/>

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1 Операционная система РЕД ОС1
- 2 Пакет офисных приложений LibreOffice2
- 3 Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru
- 4 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2023]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserver1\GarantClient\garant.exe>
- 5 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2023]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserver1\CONSULT>
- 7 <http://edu.garant.ru/garant/study/> Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

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