

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.1 Концепция современного маркетинга»

Уровень высшего образования

МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки

38.04.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг и продвижение инноваций

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очная

Год набора 2024

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.В.1 Концепция современного маркетинга» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела наименование кафедры

протокол № 6 от "12" февраля 2024 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела О.М. Калиева расшифровка подписи
наименование кафедры О.М. Калиева подпись

Исполнители:
Доцент М.С. Мантрова расшифровка подписи
должность М.С. Мантрова подпись

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки
38.04.02 Менеджмент профиль Маркетинг и продвижение инноваций О.М. Калиева расшифровка подписи
код наименование О.М. Калиева личная подпись

Научный руководитель магистерской программы О.М. Калиева расшифровка подписи
личная подпись

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
Н.Н. Бигалиева / С.А. Виктимирова
личная подпись расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета Ю.В. Рожкова расшифровка подписи
личная подпись

№ регистрации _____

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: формирование у обучающихся знаний в области теории и практики современного маркетинга.

Задачи:

- получение представлений о целях и задачах маркетинга, маркетинговых концепциях и рыночных процессах, роли маркетинга в современном обществе и в деятельности предприятия;
- изучение содержания системы маркетинговой деятельности предприятий;
- приобретение практических навыков проведения маркетинговых исследований;
- получение представления о маркетинговой среде предприятия;
- получение навыков разработки и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- получение навыков решения проблем, связанных с оценкой собственного положения предприятия на рынке, разработкой товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.7 Клиентоориентированные коммуникации и технологии*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.7 Система маркетинговых метрик, Б1.Д.В.Э.1.1 Управление жизненным циклом товаров и услуг, Б1.Д.В.Э.1.2 Бренд-менеджмент, Б1.Д.В.Э.2.2 Стимулирование продаж, Б1.Д.В.Э.4.2 Управление рекламной деятельностью на предприятии*

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*-4 Способен обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями; выявлять и формулировать актуальные научные проблемы	ПК*-4-В-1 Знает актуальные научные проблемы в сфере маркетинга и продвижения инноваций ПК*-4-В-3 Владеет навыками критической оценки результатов научных исследований в рамках современной концепции маркетинга	Знать: современные проблемы маркетинга и продвижения инноваций в России и за рубежом Уметь: обобщать результаты научных исследований в рамках современной концепции маркетинга Владеть: навыками критической оценки принимаемых маркетинговых решений в современных условиях
ПК*-6 Способен представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи	ПК*-6-В-2 Умеет проводить дискуссии по актуальным научно-практическим вопросам маркетинга и продвижения инноваций	Знать: основы современного маркетинга Уметь: излагать и отстаивать свою точку

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
или доклада		зрения в решении маркетинговых проблем Владеть: навыками представления результатов проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	2 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: - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; подготовка к практическим занятиям)	108,75	108,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 2 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Маркетинговая концепция развития предприятия	36	4	4		28
2	Практика проведения маркетинговых исследований	22	4	2		16
3	Сегментирование, таргетирование, позиционирование	20	2	2		16
4	Операционный маркетинг	66	8	8		50
	Итого:	144	18	16		110
	Всего:	144	18	16		110

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Маркетинговая концепция развития предприятия

Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Основные концепции в эволюции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, традиционный маркетинг. Холистический маркетинг и его применение. Сравнительная характеристика современных маркетинговых концепций: интегрированный маркетинг, социально-ответственный маркетинг, маркетинг взаимоотношений, внутренний маркетинг. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современной концепции: интернет-маркетинг, территориальный маркетинг, стоимостной маркетинг, латеральный маркетинг. Практическое применение маркетинговых технологий.

Раздел 2 Практика проведения маркетинговых исследований

Понятие, необходимость и основные направления маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований. Виды информации и методы ее сбора. Процесс маркетинговых исследований. Инструменты маркетингового исследования.

Раздел 3 Сегментирование, таргетирование, позиционирование

Рыночная сегментация: цель и механизм осуществления. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации и позиционирования предприятия на рынках B2B, B2C, C2C.

Раздел 4 Операционный маркетинг

Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров в маркетинге. Товарная политика и товарный ассортимент. Конкурентоспособность товара. Жизненный цикл товаров. Маркетинг нового товара. Ценовая политика предприятия. Процесс и стратегии ценообразования. Факторы ценообразования. Рыночные методы ценообразования. Каналы распределения: виды, выбор, построение и управление. Маркетинг закупок. Маркетинг продаж. Традиционные и современные маркетинговые коммуникации. Специфические особенности политики продвижения.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Эволюция концепций маркетинга	2
2	1	Практика применения маркетинговых технологий	2
3	2	Процесс проведения маркетингового исследования	2
4	3	Сегментация рынка и выбор целевого сегмента	2
5	4	Товарная политика в маркетинге	2
6	4	Цена и процесс ценообразования на предприятии	2
7	4	Особенности политики распределения	2
8	4	Традиционные и современные маркетинговые коммуникации	2
		Итого:	16

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Текст] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков; [Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации]. - Москва : Юрайт, 2019. - 474 с. : табл. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - На обл. и тит. л.: Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru. - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-9916-3749-7.

2. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. – 372 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701347> (дата обращения: 09.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3744-5. – DOI 10.23681/701347. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1. Маркетинговый анализ : инструментарий и кейсы : учебник / под ред. Л. С. Латышовой. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 150 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697013> (дата обращения: 09.04.2024). – ISBN 978-5-394-05282-8. – DOI 10.29030/978-5-394-05282-8-2023. – Текст : электронный.

2. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 09.04.2024). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – DOI 10.23681/686507. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

1 Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : ООО «Финпресс».

2 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

3 Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : ООО «Финпресс».

4 Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство «Агентство Би Си Ай Маркетинг».

5 Маркетинг услуг: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

5.4 Интернет-ресурсы

1. www.marketing.spb.ru - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.

2. <http://grebennikov.ru> – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшний день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.

3. <http://www.advertology.ru> – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

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

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система РЕД ОС

2. Пакет офисных приложений LibreOffice

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\cons.exe

6. <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.