

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.21 Маркетинг»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки)

Финансы государства и бизнеса

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очно-заочная

Год набора 2025

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.Б.21 Маркетинг» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

протокол № 8 от "03" 02 2025г.

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

38.03.01 Экономика

код наименование

личная подпись

А.М. Балтина

расшифровка подписи

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов

личная подпись

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Ю.В. Рожкова
расшифровка подписи

№ регистрации _____

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: усвоение студентами теоретических знаний и практических умений и навыков осуществления маркетинговой деятельности.

Задачи:

- получение базовых представлений о целях и задачах маркетинга, роли маркетинга в современном обществе и в деятельности предприятия;
- изучение содержание системы маркетинговой деятельности предприятий;
- получение представления о маркетинговой среде предприятия;
- изучение элементов комплекса маркетинга и получение навыков управления ими;
- получение навыков разработки и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- приобретение знаний и умений по организации продвижения продукции и услуг и разработке рекламных кампаний;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности общепрофессиональных компетенций.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.13 Микроэкономика*

Постреквизиты дисциплины: *Б2.П.В.П.2 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
ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4-В-2 Осуществляет сбор, анализ и обработку данных, необходимых для экономического и финансового обоснования организационно-управленческих решений в области профессиональной деятельности ОПК-4-В-3 Выполняет необходимые экономические и финансовые расчёты, оценивает обоснованность организационно-управленческих решений с учетом выбранных критериев	Знает: содержание маркетинговой информации и маркетинговых данных о рынке, потребителях, конкурентах, факторах макросреды, необходимых для экономического и финансового обоснования организационно-управленческих решений в области профессиональной деятельности. Умеет: собирать, анализировать и обрабатывать маркетинговые данные о рынке, потребителях, конкурентах, факторах макросреды,

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		необходимые для экономического и финансового обоснования организационно-управленческих решений в области профессиональной деятельности. Владеет: навыками маркетингового анализа для оценки обоснованности организационно-управленческих решений с учетом выбранных критериев.

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:	24,25	24,25
Лекции (Л)	12	12
Практические занятия (ПЗ)	12	12
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); - изучение разделов курса в системе электронного обучения Moodle; - изучение разделов массового открытого онлайн-курса «Маркетинг»; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	83,75	83,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	диф. зач.	

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Маркетинг как философия деятельности организации на рынке	18	2	2		14
2	Целевой маркетинг	18	2	2		14
3	Маркетинговые исследования	18	2	2		14
4	Комплекс маркетинга	54	6	6		42
	Итого:	108	12	12		84
	Всего:	108	12	12		84

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Маркетинг как философия деятельности организации на рынке

Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. Основные понятия маркетинга. Основные цели, задачи, функции и принципы маркетинга. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.

Эволюция концепций управления на предприятии. Холистический маркетинг и его применение. Составляющие системы маркетинговой деятельности. Маркетинговая среда предприятия. Факторы маркетинговой внутренней среды. Факторы маркетинговой микросреды. Факторы маркетинговой макросреды.

Раздел 2 Целевой маркетинг

Рыночная сегментация и ее цели. Признаки сегментации рынка. Критерии сегментации рынка. Позиционирование на выбранном сегменте. Стратегии охвата рынка. Выбор стратегии охвата рынка. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Рыночные ниши.

Раздел 3 Маркетинговые исследования

Процесс маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований: наблюдение, опрос, эксперимент. Правила составления анкеты.

Модель поведения покупателей на потребительском рынке. Понятие потребительского поведения. Характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке. Типы покупателей при принятии решения о покупке. Факторы, влияющие на потребительское поведение.

Раздел 4 Комплекс маркетинга

Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров в маркетинге. Товарная политика и товарный ассортимент. Потребительские свойства товаров. Конкурентоспособность товара. Этапы жизненного цикла товаров. Разработка нового товара в маркетинге. Понятие позиционирования товара на рынке. Процесс позиционирования товара.

Цена как инструмент в комплексе маркетинга. Функции цены. Структура и состав цены. Этапы процесса ценообразования. Методы установления цены. Стратегии ценообразования. Процесс управления ценами на предприятии.

Роль сбыта в маркетинге. Цели и функции каналов распределения. Классификация посреднических организаций. Традиционные каналы распределения. Новые формы каналов распределения: вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.

Состав и процесс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, публик рилейшнз, личные продажи.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Проведение SWOT-анализа маркетинговой среды	2
2	2	Проведение сегментации потребителей	2
3	3	Маркетинговые исследования поведения потребителей	2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
4	4	Оценка конкурентоспособности товара	2
5	4	Построение точки и определение цены безубыточности	2
6	4	Разработка программы интегрированных маркетинговых коммуникаций	2
		Итого:	12

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1 Николаева, М. А. Маркетинг : учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 364 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720380> (дата обращения: 03.03.2025). – Библиогр. в кг. – ISBN 978-5-394-06153-0. – Текст : электронный.

2 Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 216 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> (дата обращения: 03.03.2025). – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1 Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг / М. Ю. Горнштейн. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 404 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698257> (дата обращения: 03.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04673-5. – Текст : электронный.

2 Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283> (дата обращения: 03.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024.

Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024.

Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019.

5.4 Интернет-ресурсы

<http://www.marketolog.ru> – журнал «Маркетолог»

<http://marketing.web-3.ru> – тематический портал о маркетинге

<http://obs.ru> – портал «Открытая школа бизнеса»

<http://www.advmarket.ru> – электронный журнал по маркетингу «Advmarket»

<http://www.sostav.ru> – сайт о рекламе, маркетинге и PR

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

<https://azconsult.ru/blog/> - все о маркетинге для малого бизнеса и фрилансеров

Маркетинг [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе <https://openedu.ru/> - Открытое образование/ Разработчик курса: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», режим доступа: <https://openedu.ru/course/hse/MARK>

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1 Операционная система РЕД ОС
- 2 Пакет офисных приложений LibreOffice
- 3 Веб-браузер Яндекс <https://yandex.ru/>
- 4 Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition
- 5 Система автоматизированной проверки текстов на наличие заимствований «Антиплагиат. Структура 4.0». - Режим доступа: <https://osu.antiplagiat.ru/>
- 6 Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования (АИССТ) (регистрационный номер в РОСПАТЕНТ №2011610456). - Режим доступа: <https://osu.aistt.ru/>
- 7 Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный курс в системе Moodle / О.М. Калиева, Н.В. Лужнова, М.С. Мантрова, Оренб. гос. ун-т. – Электрон. Дан. – Оренбург: ОГУ, 2024. – Режим доступа: Электронные курсы ОГУ в системе обучения moodle. - <https://moodle.osu.ru/course/view.php?id=8087>
- 8 Университетская платформа для сопровождения процедуры проведения экзаменационных испытаний с использованием дистанционных образовательных технологий. – Режим доступа: <https://exam.osu.ru/>
- 9 Платформа для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций «DION» (Конфигурация «DION EDU»)
- 10 Профессиональная база данных, Национальный рейтинг креативности рекламно-коммуникационных организаций России, Национальный рейтинг эффективности коммуникационных агентств, Национальный рейтинг эффективности медиаагентств, Национальный рейтинг ивент-услуг, Национальный рейтинг диджитал нон-медиа услуг, Рейтинг медиаагентств АКАР/Sostav. - Режим доступа: <https://www.akarussia.ru/node/9307>
- 11 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2025]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserv1\GarantClient\garant.exe>
- 12 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2025]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserv1\CONSULT\cons.exe>
- 13 <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.