

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.24.1 Маркетинг»

Уровень высшего образования

СПЕЦИАЛИТЕТ

Специальность

38.05.02 Таможенное дело

(код и наименование специальности)

Внеэкономическая деятельность

(наименование направленности (профиля)/специализации образовательной программы)

Квалификация

Специалист таможенного дела

Форма обучения

Заочная

Год набора 2026

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.Б.24.1 Маркетинг» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

протокол № 8 от "06" 03 20__ г.

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 специальности

38.05.02 Таможенное дело

код наименование

личная подпись

В.В. Боброва

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 _____

© Лужнова Н.В., 2026

© ОГУ, 2026

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 содержания 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 универсальных и общепрофессиональных компетенций.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.9 Основы проектной деятельности. Общественные проекты, Б1.Д.Б.10 Тайм-менеджмент*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.24.2 Таможенный менеджмент, Б1.Д.Б.24.3 Управление таможенным делом, Б2.П.В.П.1 Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности*

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
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9-В-1 Выявляет и обосновывает сущность, закономерности экономических процессов, осознает их природу и связь с другими процессами; понимает содержание и логику поведения экономических субъектов; использует полученные знания для формирования собственной оценки социально-экономических проблем и принятия аргументированных экономических решений в различных сферах жизнедеятельности УК-9-В-2 Взвешенно осуществляет выбор оптимального способа решения финансово-экономической задачи, с учетом интересов экономических	Знать: сущность и закономерности протекания маркетинговых процессов, включая поведение субъектов маркетинговых отношений Уметь: создавать маркетинговые программы для решения финансово-экономических задач, с учетом интересов предприятия и потребителей Владеть: методами принятия маркетинговых и финансово-экономических

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
	субъектов, ресурсных ограничений, внешних и внутренних факторов УК-9-В-3 Понимает последствия принимаемых финансово-экономических решений в условиях сформировавшейся экономической культуры; способен, опираясь на принципы и методы экономического анализа, критически оценить свой выбор с учетом области жизнедеятельности	решений, опираясь на принципы маркетингового анализа
ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения (оперативного и стратегического уровней) в профессиональной деятельности	ОПК-3-В-1 Понимает методологию и методику формирования оптимальных управленческих решений (оперативного и стратегических уровней в профессиональной деятельности) ОПК-3-В-2 Способен разрабатывать варианты управленческих решений (оперативного и стратегического уровней) и обосновывать их выбор, нести ответственность за организационно-управленческие решения, в том числе в нестандартных ситуациях ОПК-3-В-3 Применяет навыки анализа современной экономической политики и принятия организационно-управленческих решений (оперативного и стратегического уровней) в профессиональной деятельности	Знать: методы стратегического и тактического планирования маркетинговой деятельности Уметь: разрабатывать варианты управленческих решений в сфере маркетинга Владеть: навыками проведения маркетингового анализа факторов макро- и микросреды в профессиональной деятельности

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	4 семестр	всего
Общая трудоёмкость	180	180
Контактная работа:	10,25	10,25
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	6	6
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;	169,75	169,75

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	4 семестр	всего
- изучение разделов массового открытого онлайн-курса «Маркетинг»; - подготовка к практическим занятиям и т.п.)		
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

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	45	1	1		43
2	Целевой маркетинг	45	1	1		43
3	Маркетинговые исследования	45	1	2		42
4	Комплекс маркетинга	45	1	2		42
	Итого:	180	4	6		170
	Всего:	180	4	6		170

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, паблик рилейшнз, личные продажи.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Проведение SWOT-анализа маркетинговой среды	1
	2	Проведение сегментации потребителей	1
2	3	Маркетинговые исследования поведения потребителей	2
3	4	Разработка программы интегрированных маркетинговых коммуникаций	2
		Итого:	6

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 кн. – 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. 80963. - Москва : Финпресс. - 2020. - N 1-6. - 2021. - N 1-6. - 2022. - N 1-6. - 2023. - N 1-6. - 2024. - N 1-6. - 2025. - N 1-6.. - 2026. - N 1.

Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. 47552. - Москва : Агентство "Роспечать". - 2020. - N 1-4. - 2021. - N 1-4. - 2022. - N 1-4. - 2023. - N 1-4. - 2024. - N 1-4

5.4 Интернет-ресурсы

www.marketing.spb.ru – интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»

<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.advertology.ru> – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

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 «МойОфис Образование»
3. Для работы с ресурсами Интернет - веб-браузер Яндекс <https://yandex.ru/>.
4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2026]. – Режим доступа в сети ОГУ <http://garant.net.osu.ru>
5. 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>.
6. Профессиональная база данных и рейтинги креативности агентств, эффективности коммуникационных агентств, Digital-агентств АКАР, эффективности медийных агентств, маркетинговых услуг Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), режим доступа: <https://www.akarussia.ru/node/9307>

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.