

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.2.3 «МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки _____ 38.03.01 «Экономика»

Профили подготовки «Банковское дело»

Квалификация (степень) выпускника – *бакалавр*

Форма обучения _____ очная, заочная

Пенза, 2016

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг» являются приобретение знаний и умений по выявлению, формированию и удовлетворению потребностей потребителей, их всестороннему изучению, представлению результатов аналитической и исследовательской работы в виде отчета или исследования для принятия грамотных управленческих, формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата.

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательным дисциплинам вариативной части (блок Б1.2) подготовки бакалавров по направлению 38.03.01 «Экономика».

Изучение дисциплины базируется на положениях следующих дисциплин: «Основы права», «Экономика предприятия», «Социально-психологические основы управления персоналом», «Информационно-коммуникационные технологии».

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Теория менеджмента», «Бизнес-планирование», «Мировая экономика и международные отношения».

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студентов:

Студент должен:

Знать: основные экономические понятия, законы и теории, организационно-правовые формы предприятий, методы сбора и обработки деловой информации; методы управления товарными и информационными потоками; технику ведения переговоров, деловой переписки.

Уметь: применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических дисциплин.

Владеть: основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах, экономическими, социологическими и управленческими методами профессиональной деятельности.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Маркетинг»

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению:

Коды компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)
1	2	3
ОПК-2	способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач;	Знать: методы, способы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, принципы организации маркетинговых исследований, роль рыночных исследований в процессе управления деятельностью предприятия, структуру аналитического отчета
		Уметь: собирать и анализировать

		<p>маркетинговую информацию, планировать проведение исследования, осуществлять поиск информации по полученному заданию, осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач, представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического обзора</p>
		<p>Владеть: навыками получения, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных управленческих решений</p>
ПК-3	<p>способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами</p>	<p>Знать: основные показатели маркетинговой деятельности и методику их расчета, основные инструменты стратегического маркетинга</p>
		<p>Уметь: производить расчеты маркетинговых показателей, представлять результаты аналитической работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического обзора</p>
		<p>Владеть: методиками расчета основных показателей, необходимых для принятия различных управленческих решений</p>

4. Структура и содержание дисциплины «Маркетинг»

4.1. Структура дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

Очная форма обучения.

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)									Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)							
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа					Собеседование	Коллоквиум	Проверка тестов	Проверка контрольн. работ	Проверка реферата	Проверка эссе и иных творческих работ	курсовая работа (проект)	др.
				Всего	Лекция	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям	Реферат, эссе и др.	Курсовая работа (проект)	Подготовка к зачету								
1	Тема 1. Понятие, сущность маркетинга. концепции маркетинга.	2	1-2	4	2	2	-	2	1			1								
2	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия. Система маркетинговых исследований	2	3-4	4	2	2	-	6		5		1					4	4		
3	Тема 3. Сегментация, выбор целевого сегмента, позиционирование	2	5-6	4	2	2	-	4	3			1								
4	Тема 4. Анализ потребительских предпочтений и мотивация потребителя.	2	7-8	4	2	2	-	4	3			1								
5	Тема 5. Товарно-ассортиментная политика	2	9-10	4	2	2	-	4	3			1								
6	Тема 6. Ценовая политика предприятия	2	11-12	4	2	2	-	4				4					12			
7	Тема 7. Сбытовая политика предприятия	2	13-16	8	4	4	-	8		7		1	16				14			
8	Тема 8. Коммуникативная политика предприятия	2	17-17	4	2	2	-	4	3			1								
	<i>Подготовка к зачету</i>																			
	Общая трудоемкость, в часах			36	18	18		36	13	12		11	Промежуточная аттестация							
													Форма		Семестр					
													Зачет		2					

4.2. Содержание дисциплины «Маркетинг»

Тема 1. Понятие, сущность маркетинга. Концепции маркетинга.

Сущность и принципы маркетинга. История зарождения и становление маркетинга как науки. Эволюция концепций управления маркетингом. Цели и задачи маркетинговой деятельности. Функции маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая среда предприятия Система маркетинговых исследований

Система маркетинговой информации на предприятии. Схема маркетингового исследования. Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя микросреда предприятия. Факторы макросреды. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка.

Тема 3. Сегментация, выбор целевого сегмента, позиционирование.

Сегментация рынка. Выбор стратегии охвата рынка. Позиционирование товара на рынке. Стратегии и планирование комплекса маркетинга.

Тема 4. Анализ потребительских предпочтений и мотивации потребителя на разных рынках.

Изучение потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Исследование товарных рынков.

Тема 5. Товарно-ассортиментная политика предприятия

Классификация товаров. Стратегия разработки новых товаров. Понятие жизненного цикла товара. Решение по трем уровням товара. Изучение товарной номенклатуры предприятия. Конкурентоспособность и ее место в стратегии маркетинга.

Тема 6. Ценовая политика предприятия

Условия ценообразования на разных типах рынка. Методика расчета исходной цены на товар-новинку. Стратегические подходы и система ценообразования. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры предприятия. Условия товаров.

Тема 7. Сбытовая политика предприятия

Методы распространения товаров. Выбор канала распределения. Решения по проблемам товародвижения. Транспортировка. Складирование. Розничная торговля. Оптовая торговля. Управление сбытом.

Тема 8. Коммуникативная политика предприятия

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама. Стимулирование сбыта. Пропаганда. Личная продажа. Этапы разработки эффективной коммуникации. Формирование комплекса продвижения товаров на рынке. Разработка комплексного бюджета программы продвижения.

5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по подготовке бакалавров реализация компетентностного подхода предусматривает проведение следующих форм аудиторных занятий – лекции, практические занятия (проблемных, дискуссионных, проектировочных) с использованием в процессе обучения компьютерной техники и мультимедийной аппаратуры. Наряду с этим широко применяются внеаудиторные занятия в форме самостоятельной работы, в ходе которой студенты готовят письменные работы.

В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по собственной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины базируется на следующих возможностях: обеспечение внеаудиторной работы со студентами, в том числе в электронной образовательной среде с использованием соответствующего программного оборудования, дистанционных форм обучения, возможностей интернет-ресурсов, индивидуальных консультаций и т.д.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для студентов-лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.) и позволяют оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех заявленных компетенций. На экзамен (зачет) приглашается сопровождающий, который обеспечивает техническое сопровождение студенту. При необходимости студенту-инвалиду предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене (зачете).

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

6.1. План самостоятельной работы студентов

Очная форма обучения

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Количество часов
2	Понятие, сущность маркетинга. Концепции маркетинга	Подготовка к аудиторным занятиям	Подготовить сообщение о сущности маркетинговых концепций. Привести примеры компаний для каждой концепции.	Интернет источники	2
4	Маркетинговая среда предприятия. Система маркетинговых исследований	Реферат	Темы рефератов: Влияние демографических (экономического, политических, научно-технических и т.д.) факторов на функционирование отечественных предприятий. Способы получения информации. Виды маркетинговых исследований	Интернет источники	6
		Творческая работа	Разработать анкету для проведения маркетингового исследования	Интернет источники	
6	Сегментация, выбор целевого сегмента, позиционирование	Подготовка к аудиторным занятиям	Подготовить сообщение о стратегии позиционирования ... (товара)	Интернет источники	4
8	Анализ потребительских предпочтений и мотивации потребителя	Подготовка к аудиторным занятиям	Подготовить сообщение об особенностях поведения потребителя на разных рынках.	Интернет источники	4
10	Товарно-ассортиментная политика	Подготовка к аудиторным занятиям	Подготовить сообщение об истории создания бренда... (на выбор студента)	Интернет источники	4
12	Ценовая политика предприятия	Подготовка к аудиторным занятиям	Подготовить сообщение о стратегических и тактических приемах маркетингового ценообразования	Интернет источники	4
14	Сбытовая политика предприятия	Эссе	Тема эссе: История создания и тенденции развития	Интернет источники	4

			любого бренда розничной сети.		
16	Темы 1- 7	Собеседование		Интернет источники	4
17	Коммуникативная политика предприятия	Подготовка к аудиторным занятиям	Подготовить сообщение о любом инструменте маркетинговых коммуникаций	Интернет источники	4

Заочная форма обучения (5 лет)

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Количество часов
	Понятие, сущность маркетинга. Концепции маркетинга	Выполнение контрольной работы	Выполнить задания по указанной теме	Интернет источники	6
	Маркетинговая среда предприятия. Система маркетинговых исследований	Реферат	Темы рефератов: Влияние демографических (экономического, политических, научно-технических и т.д.) факторов на функционирование отечественных предприятий. Способы получения информации. Виды маркетинговых исследований	Интернет источники	6
		Творческая работа	Разработать анкету для проведения маркетингового исследования	Интернет источники	
	Сегментация, выбор целевого сегмента, позиционирование	Выполнение контрольной работы	Выполнить задания по указанной теме	Интернет источники	6
	Анализ потребительских предпочтений и мотивации потребителя	Выполнение контрольной работы	Выполнить задания по указанной теме	Интернет источники	6
	Товарно-ассортиментная политика	Выполнение контрольной работы	Выполнить задания по указанной теме	Интернет источники	6
	Ценовая политика предприятия	Выполнение контрольной работы	Выполнить задания по указанной теме	Интернет источники	6
	Сбытовая политика предприятия	Реферат	Тема реферата: История создания и тенденции развития любого бренда розничной сети.	Интернет источники	6
	Коммуникативная политика предприятия	Выполнение контрольной работы	Выполнить задания по указанной теме	Интернет источники	6
	Подготовка к зачету				14

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Основной формой самостоятельной работы студента является изучение конспекта лекций, их дополнение, рекомендованной литературы, активное участие на практических и семинарских занятиях.

Правила написания научных текстов (рефератов):

- Важно разобраться сначала, какова истинная цель Вашего научного текста - это поможет Вам разумно распределить свои силы, время и.
- Важно разобраться, кто будет «читателем» Вашей работы.
- Писать серьезные работы следует тогда, когда есть о чем писать и когда есть настроение поделиться своими рассуждениями.
- Как создать у себя подходящее творческое настроение для работы над научным текстом (как найти «вдохновение»)? Во-первых, должна быть идея, а для этого нужно научиться либо относиться к разным явлениям и фактам несколько критически (своя идея – как иная точка зрения), либо научиться увлекаться какими-то известными идеями, которые нуждаются в доработке (идея – как оптимистическая позиция и направленность на дальнейшее совершенствование уже известного). Во-вторых, важно уметь отвлекаться от окружающей суеты (многие талантливые люди просто «пропадают» в этой суете), для чего важно уметь выделять важнейшие приоритеты в своей учебно-исследовательской деятельности. В-третьих, научиться организовывать свое время, ведь, как известно, свободное (от всяких глупостей) время – важнейшее условие настоящего творчества, для него наконец-то появляется время. Иногда именно на организацию такого времени уходит немалая часть сил и талантов.
- Писать следует ясно и понятно, стараясь основные положения формулировать четко и недвусмысленно (чтобы и самому понятно было), а также стремясь структурировать свой текст. Каждый раз надо представлять, что ваш текст будет кто-то читать и ему захочется сориентироваться в нем, быстро находить ответы на интересующие вопросы (заодно представьте себя на месте такого человека). Понятно, что работа, написанная «сплошным текстом» (без заголовков, без выделения крупным шрифтом наиболее важным мест и т. п.), у культурного читателя должна вызывать брезгливость и даже жалость к автору (исключения составляют некоторые древние тексты, когда и жанр был иной и к текстам относились иначе, да и самих текстов было гораздо меньше – не то, что в эпоху «информационного взрыва» и соответствующего «информационного мусора»).
- Объем текста и различные оформительские требования во многом зависят от принятых в конкретном учебном заведении порядков.

6.3. Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов ***Контроль освоения компетенций*** ***(очная форма обучения)***

№ п\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Реферат	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия. Система маркетинговых исследований	ОПК-2
2	Творческая работа	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия. Система маркетинговых исследований	ОПК-2, ПК-3
3	Контрольная работа	Тема 6. Ценовая политика	ОПК-2, ПК-3
4	Реферат	Тема 7. Сбытовая политика предприятия	ОПК-2, ПК-3
5	Собеседование	Темы 1-7	ОПК-2, ПК-3
6	Зачет	Темы 1-8	ОПК-2, ПК-3

(Заочная форма обучения, 5 лет)

№ п\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Реферат	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия. Система маркетинговых исследований	ОПК-2
2	Творческая работа	Тема 2. Маркетинговая среда	ОПК-2, ПК-3

		предприятия. Система маркетинговых исследований	
3	Реферат	Тема 7. Сбытовая политика предприятия	ОПК-2, ПК-3
4	Контрольная работа	Все темы	ОПК-2, ПК-3
5	Собеседование на зачете	Темы 1-7	ОПК-2, ПК-3
6	Зачет	Темы 1-8	ОПК-2, ПК-3

Темы рефератов.

- Влияние демографических (экономического, политических, научно-технических и т.д.) факторов на функционирование отечественных предприятий.
- Способы получения информации.
- Виды маркетинговых исследований
- Особенности поведения потребителя на разных рынках.
- История создания бренда... (на выбор студента).
- История создания и тенденции развития любого бренда розничной сети.
- Анализ рекламной компании(на выбор студента).

Примерный перечень вопросов и заданий к зачету.

1. Понятие и сущность маркетинга. Концепции маркетинга.
2. Принципы маркетинговой деятельности.
3. Функции маркетинга.
4. Элементы внешней и внутренней маркетинговой среды и их взаимодействие.
5. Понятие рынка. Емкость рынка, доля рынка.
6. Сегментация рынка, ее виды и условия для ее проведения.
7. Основные критерии сегментации рынка.
8. Позиционирование товара на рынке.
9. Модель покупательского поведения.
10. Понятие мотивации и процесс принятия решения о покупке
11. Выбор целевого рынка.
12. Понятие товара. Основные виды классификации товаров.
13. Стратегия разработки новых товаров.
14. Жизненный цикл товара и характеристика фаз.
15. Торговая марка и имидж продукта.
16. Ассортиментная политика предприятия и ее задачи.
17. Экономическое значение матрицы Бостон консалтинг групп.
18. Оценка конкурентоспособности товара.
25. Цели и методы ценообразования.
26. Виды ценовой стратегии.
27. Каналы товародвижения.
28. Организация системы товародвижения.
29. Продвижение товаров. Формирование бюджета продвижения.
30. Средства стимулирования сбыта.
31. Реклама. Основные виды и задачи.
32. Задачи и основные средства публичных релейшнз.
33. Виды маркетинговых программ.
34. Виды рыночной стратегии.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Маркетинг»

а) основная литература:

1. Пронина Н.Н. Маркетинг: учебное пособие / Н. Н. Пронина ; Пенз. гос. ун-т. - Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2014 (52 экз.) – Электронный ресурс - http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=16975
2. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для бакалавров и специалистов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич; под общ. ред. Г.А. Багиева. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб.: Питер, 2012. (15 экз.) – Электронный ресурс - http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=15370
3. Ландреви Ж, Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга. – М., 2006. (25 экз.) – Электронный ресурс - http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=11621

б) дополнительная литература:

4. Балахонова Е.В. Менеджмент и маркетинг: учебное пособие / Е.В. Балахонова; Пенз. гос. ун-т. - Пенза : Информ.-изд. центр ПГУ, 2009. (20 экз.) – Электронный ресурс - http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=8380
5. Секерин В.Д. Основы маркетинга: учебное пособие / В. Д. Секерин. - М.: КНОРУС, 2012. (10 экз.) – Электронный ресурс - http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=15214
6. Сеницына О.Н. Маркетинг: учебное пособие / О. Н. Сеницына. - М.: КНОРУС, 2013 (10 экз.) – Электронный ресурс - http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=15220

в) программное обеспечение и интернет-ресурсы:

1. Журнал «Маркетолог». Электронный ресурс –URL: <http://www.marketolog.ru/>
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». Электронный ресурс –URL: <http://www.mavriz.ru/>
3. Журнал «Промышленный маркетинг». Электронный ресурс –URL: <http://www.image-media.ru/magazine/marketprom>
4. Журнал «Маркетинговые исследования». Электронный ресурс –URL: <http://www.mmr.ru>
5. Газета «Коммерсант». Электронный ресурс –URL: <https://www.kommersant.ru/>
6. Корпоративный менеджмент. Электронный ресурс –URL: <http://www.cfin.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Аудиторная база для лекций, ноутбук, проектор, методическое обеспечение дисциплины, информационное обеспечение дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика».

Программу составили:

к.э.н., доцент кафедры «МКиСО» Е.М. Бижанова 

Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.

Программа одобрена на заседании кафедры «БД»

Протокол № 9

от «29» апреля 2016 года

/Зав. кафедрой «БД»



А.И.Данилкин

(подпись, Ф.И.О.)

Программа одобрена методической комиссией факультета экономики и управления.

Протокол № 6

от «24» мая 2016 года

Председатель методической комиссии
Факультета экономики и управления




Е.В. Еремина

(подпись)

(Ф.И.О.)

**Сведения о переутверждении программы
на очередной учебный год и регистрация изменений**

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов (страниц)		
			замененных	новых	аннулированных
2017- 2018	№1 от 31.08.17 	Уточнены вопросы к зачету	10		