

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.09.02 Маркетинг**

**Направление подготовки** 10.03.01 Информационная безопасность

**Профиль подготовки** Безопасность автоматизированных систем

**Квалификация выпускника** бакалавр

**Форма обучения** очная

## 1. Цели освоения дисциплины

- формирование у будущих специалистов знаний о ведении маркетинговой деятельности и практических навыков по ее организации в области финансовой деятельности, бухгалтерского учета и управлении производством;
- предоставление обучающимся современной теории маркетинга и формирование умений ее практического использования;
- развитие способностей анализа практических ситуаций, постановки маркетинговых проблем и их решений.

## 2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинг» относится к вариативной части. Требования к предшествующим знаниям представлены в таблице 2.1. Перечень дисциплин, для которых дисциплина «Маркетинг» является основополагающей, представлен в табл. 2.2.

**Таблица 2.1. Требования к пререквизитам дисциплины**

Компетенция	Дисциплина
ПК-13	Курс полного общего школьного образования. Обществознание.

**Таблица 2.2. Требования к постреквизитам дисциплины**

Компетенция	Дисциплина
ПК-13	Основы управления информационной безопасностью
	КОИБАС
	Производственная эксплуатационная практика
	Производственная (преддипломная) практика
	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты (работа бакалавра)

## 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

### 3.1. Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» студент должен владеть:

Индекс и содержание компетенции	Знания	Умения	Навыки и (или) опыт деятельности
ПК-13 - способностью принимать участие в формировании, организовывать и поддерживать выполнение комплекса мер по обеспечению информационной безопасности, управлять процессом их реализации	1 этап: основные понятия и модели неоклассической и институциональной микроэкономической теории, макроэкономики и мировой экономики;	1 этап: анализировать основные экономические ситуации, происходящие в национальной экономике и на конкретном производстве;	1 этап: навыками ориентации в особенностях рыночной экономики;

ПК-13 - способностью принимать участие в формировании, организовывать и поддерживать выполнение комплекса мер по обеспечению информационной безопасности, управлять процессом их реализации	2 этап: основы сбора и анализа исходных данных для расчета экономических показателей.	2 этап: собрать исходные данные для расчета показателей.	2 этап: современными методами сбора, обработки и анализа экономических показателей.
---	---	--	---

#### 4. Объем дисциплины

Объем дисциплины «Маркетинг» составляет 3 зачетные единицы (108 академических часа), распределение объема дисциплины на контактную работу обучающихся с преподавателем (КР) и на самостоятельную работу обучающихся (СР) по видам учебных занятий и по периодам обучения представлено в таблице 4.1.

**Таблица 4.1 –Распределение объема дисциплины по видам учебных занятий и по периодам обучения, академические часы**

№ п/п	Вид учебных занятий	Итого КР	Итого СР	Семестр № 6	
				КР	СР
1	2	3	4	5	6
1	Лекции (Л)	16		16	
2	Лабораторные работы (ЛР)				
3	Практические занятия (ПЗ)	34		34	
4	Семинары(С)				
5	Курсовое проектирование (КП)				
6	Рефераты (Р)				
7	Эссе (Э)				
8	Индивидуальные домашние задания (ИДЗ)				
9	Самостоятельное изучение вопросов (СИБ)		32		32
10	Подготовка к занятиям (ПкЗ)		22		22
11	Промежуточная аттестация	4		4	
12	Наименование вида промежуточной аттестации	х	х	экзамен	
13	Всего	54	54	54	54

## 5. Структура и содержание дисциплины

Структура дисциплины представлена в таблице 5.1.

**Таблица 5.1. Структура дисциплины**

№ п/п	Наименования разделов и тем	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы										Коды формируемых компетенций		
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовое проектирование	рефераты (эссе)	индивидуальные домашние задания	самостоятельное изучение вопросов	подготовка к занятиям	промежуточная аттестация			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
1.	<b>Раздел 1 Основы маркетинга</b>	6	8		8					х		8	5	х	ПК-13
1.1.	Тема 1 Сущность, цели и задачи маркетинга.	6	4		4					х		4	2	х	ПК-13
1.2.	Тема 2 Процесс управления маркетингом.	6	4		4					х		4	3	х	ПК-13
2.	<b>Раздел 2 Основные стратегии маркетинга.</b>	6	6		6					х		8	6	х	ПК-13
2.1.	Тема 3 Маркетинговая среда. средствами вычислительной техники и автоматизированными системами.	6	4		4					х		4	2	х	ПК-13

№ п/п	Наименования разделов и тем	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы										Коды формируемых компетенций
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовое проектирование	рефераты (эссе)	индивидуальные домашние задания	самостоятельное изучение вопросов	подготовка к занятиям	промежуточная аттестация	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
2.2.	Тема 4 Рынок предприятий.	6	2		2			х		2	2	х	ПК-13
2.3	Тема 5 Сегментирование рынка.	6								2	2		ПК-13
3	<b>Раздел 3</b> <b>Сбытовая функция маркетинга.</b>	6	6		6			х		8	6	х	ПК-13
3.1	Тема 6 Основы товарной политики.	6	2		2			х		4	2		ПК-13
3.2	Тема 7 Методы распространения товаров.	6								2	2		ПК-13
3.3	Тема 8 Продвижение товаров. Стратегия коммуникаций и стимулирования.	6	4		4			х		2	2		ПК-13
4	<b>Раздел 4</b> <b>Коммуникации, планирование и контроль.</b>	6	6		6			х		8	5		ПК-13
4.1	Тема 9 Формы коммуникации в маркетинге.	6	2		2			х		4	2		ПК-13
4.2	Тема 10 Стратегия маркетинга,	6	4		4			х		4	3		ПК-13

№ п/п	Наименования разделов и тем	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы										Коды формируемых компетенций
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовое проектирование	рефераты (эссе)	индивидуальные домашние задания	самостоятельное изучение вопросов	подготовка к занятиям	промежуточная аттестация	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	планирование и контроль.												
3.	<b>Контактная работа</b>	6	<b>16</b>		<b>34</b>			<b>x</b>				<b>4</b>	<b>x</b>
4.	<b>Самостоятельная работа</b>	6						<b>x</b>		<b>32</b>	<b>22</b>		<b>x</b>
5.	<b>Объем дисциплины в семестре</b>	6	<b>16</b>		<b>34</b>					<b>32</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>x</b>
6.	<b>Всего по дисциплине</b>	<b>x</b>	<b>16</b>		<b>34</b>					<b>32</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>x</b>

## 5.2. Содержание дисциплины

### 5.2.1 – Темы лекций

№ п.п.	Наименование темы лекции	Объем, академические часы
Л-1	Сущность, цели и задачи маркетинга	2
Л-2	Процесс управления маркетингом	2
Л-3	Маркетинговая среда	2
Л-4	Сегментирование рынка	2
Л-5	Основы товарной политики	2
Л-6	Методы распространения товаров	2
Л-7	Формы коммуникации в маркетинге	2
Л-8	Стратегия маркетинга, планирование и контроль	2
Итого по дисциплине		16

### 5.2.2 – Темы лабораторных работ (не предусмотрено учебным планом)

### 5.2.3 Темы практических занятий

№ п.п.	Наименование темы лекции	Объем, академические часы
ПЗ-1	Сущность, цели и задачи маркетинга	2
ПЗ-2	Процесс управления маркетингом	2
ПЗ-3	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	2
ПЗ-4	Маркетинговая среда	2
ПЗ-5	отребительские рынки	2
ПЗ-6	Сегментирование рынка	2
ПЗ-7	Ценообразование в маркетинге	2
ПЗ-8	Основы товарной политики	2
ПЗ-9	Разработка товара	2
ПЗ-10-11	Методы распространения товаров	4
ПЗ-12-13	Продвижение товаров. Стратегия коммуникаций и стимулирования	4
ПЗ -14-15	Формы коммуникации в маркетинге	4
ПЗ -16-17	Стратегия маркетинга, планирование и контроль	4
Итого по дисциплине		34

### 5.2.4 Темы семинарских занятий (не предусмотрены учебным планом)

### 5.2.5 Темы курсовых работ (проектов) (не предусмотрены учебным планом)

### 5.2.6 Темы рефератов (не предусмотрены)

### 5.2.7 Темы эссе (не предусмотрены)

5.2.8 Темы индивидуальных домашних заданий по выбору преподавателя и студента в соответствии с темой занятия.

### 5.2.9 – Вопросы для самостоятельного изучения

№ п.п.	Наименования темы	Наименование вопроса	Объем, академические часы
1.	Модульная единица 1 Сущность, цели и задачи маркетинга	1. Экономические агенты и факторы производства 2. Эволюция отношения общества к рыночной экономике 3. Проблемы становления и развития предпринимательства в современной России 4. Маркетинг как стратегия предпринимательства	4
2.	Модульная единица 2 Процесс управления маркетингом	1. Информация в маркетинге и ее источники 2. Маркетинговое исследование – что это такое? 3. Маркетинговое образование и подготовка маркетологов 4. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя 5. Мотивация потребителей и факторы, влияющие на покупательское поведение	4
3.	Модульная единица 3 Маркетинговая среда	1. Миссия и стратегические цели фирмы 2. Кадры маркетинга. 3. Требования к личностным качествам функциональных специалистов	4
4.	Модульная единица 4 Сегментирование рынка	1. Понятие и стратегии целевого рынка 2. Организации - потребители и конечные потребители	4
5.	Модульная единица 5 Основы товарной политики	1. Понятие товара, услуги, интеллектуального товара 2. Классификация товаров 3. Товар как идея. Позиционирование	4
6.	Модульная единица 6 Методы распространения товаров	1. Понятие, задачи и формы продвижения товара 2. Способы продвижения товара	4



7.	Модульная единица 7 Формы коммуникации в маркетинге	1. Специфика и развитие средств распространения рекламы 2. Планирование и бюджет рекламы 3. Требования современной рекламы, ее особенности и тенденции в России 4. Состояние и динамика различных форм коммуникаций	4
8.	Модульная единица 8 Стратегия маркетинга, планирование и контроль	1. Стратегическое и текущее планирование маркетинговой деятельности 2. Бизнес-план и его роль в маркетинге 3. Разделы бизнес-плана «Рынки и конкуренты»	4
Итого по дисциплине			32

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1 Основная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины**

1. Лашкова Е.Г. Маркетинг. Практика проведения исследований : учебное пособие / Е.Г. Лашкова, А.И. Куценко. – М.: Изд-кий центр «Академия», 2010. – 240с. Имеется в ЭБС "Издательство Лань".

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / ред.: В.А. Алексунин. – 6-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 716с. Имеется в ЭБС "Издательство Лань".

### **6.2 Дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины**

1. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело: учебное пособие / Н.Н. Овчинникова. – М.: Издательско-торговая компания «Дашков и К», 2008. – 368с. Имеется в ЭБС "Издательство Лань".

2. Основы маркетинга : учебное пособие / Н.И. Гавриленко. М.: Изд-кий центр «Академия», 2007. – 320с. Имеется в ЭБС "Издательство Лань".

3. Маркетинг: активные методы обучения: учебное пособие / Т.Н. Парамонова А.О. Блинова и др. – М.: КноРус, 2009. - 416с. Имеется в ЭБС "Издательство Лань".

4. Информационные системы и технологии в экономике и управлении: учебник / ред. : В.В. Трофимов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2009. – 521с. Имеется в ЭБС "Издательство Лань".

### **6.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины и другие материалы к занятиям**

Электронное учебное пособие включающее:

- конспект лекций;
- методические указания по выполнению лабораторных работ;
- методические указания по выполнению практических (семинарских) работ.

#### **6.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Электронное учебное пособие включающее:

- методические рекомендации для студентов по самостоятельной работе;
- методические рекомендации по выполнению индивидуальных домашних заданий;
- методические рекомендации по выполнению курсовой работы (проекта).

#### **6.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

1. Open Office
2. Microsoft Office

#### **7. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Занятия лекционного типа проводятся в аудитории, оборудованной мультимедиа проектором, компьютером, учебной доской.

**Таблица 7.2 Материально-техническое обеспечение практических занятий**

Номер работы	Тема практического занятия	Название специализированной лаборатории	Название спецоборудования	Название технических и электронных средств обучения и контроля знаний
ПЗ-1	Сущность, цели и задачи маркетинга	941, 943 аудитории ИУР и КБ	персональный компьютер	Microsoft Office, Open Office
ПЗ-2	Процесс управления маркетингом	941, 943 аудитории ИУР и КБ	персональный компьютер	Microsoft Office, Open Office
ПЗ-3	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	941, 943 аудитории ИУР и КБ	персональный компьютер	Microsoft Office, Open Office
ПЗ-4	Маркетинговая среда	941, 943 аудитории ИУР и КБ	персональный компьютер	Microsoft Office, Open Office
ПЗ-5	отребительские рынки	941, 943 аудитории ИУР и КБ	персональный компьютер	Microsoft Office, Open Office
ПЗ-6	Сегментирование рынка	941, 943 аудитории ИУР и КБ	персональный компьютер	Microsoft Office, Open Office
ПЗ-7	Ценообразование в маркетинге	941, 943 аудитории ИУР и КБ	персональный компьютер	Microsoft Office, Open Office
ПЗ-8	Основы товарной	941, 943	персональный	Microsoft Office, Open

	политики	аудитории ИУР и КБ	компьютер	Office
ПЗ-9	Разработка товара	941, 943 аудитории ИУР и КБ	персональный компьютер	Microsoft Office, Open Office
ПЗ-10	Методы распространения товаров	941, 943 аудитории ИУР и КБ	персональный компьютер	Microsoft Office, Open Office
ПЗ-11	Продвижение товаров. Стратегия коммуникаций и стимулирования	941, 943 аудитории ИУР и КБ	персональный компьютер	Microsoft Office, Open Office
ПЗ-12	Формы коммуникации в маркетинге	941, 943 аудитории ИУР и КБ	персональный компьютер	Microsoft Office, Open Office
ПЗ-13	Стратегия маркетинга, планирование и контроль	941, 943 аудитории ИУР и КБ	персональный компьютер	Microsoft Office, Open Office

Занятия лекционного типа проводятся в аудитории, оборудованной мультимедиа-проектором, компьютером учебной доской.

Практические занятия проводятся в аудиториях, оборудованных учебной доской, рабочим местом преподавателя (стол, стул), а также посадочными местами для обучающихся, число которых соответствует численности обучающихся в группе.

Оценочный материал для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине представлен в Приложении 6.

Программа разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 10.03.01 Информационная безопасность, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ № 1515 от 01.12.2016 г.

Разработал(и):  \_\_\_\_\_ Заикина О.П.