

**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.	Раздел 1 Основы маркетинга	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.	Раздел 2 Основные стратегии маркетинга.	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	Раздел 3 Сбытовая функция маркетинга.	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	Раздел 4 Коммуникации, планирование и контроль.	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.	Контактная работа	6	16		34			x				4	x
4.	Самостоятельная работа	6						x		32	22		x
5.	Объем дисциплины в семестре	6	16		34					32	22	4	x
6.	Всего по дисциплине	x	16		34					32	22	4	x

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.