

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.Б.06 – Маркетинг**

**Направление подготовки 36.03.02 Зоотехния**

**Профиль подготовки Технология производства продуктов животноводства**

**Квалификация (степень) выпускника бакалавр**

**Форма обучения заочная**

## 1. Цели освоения дисциплины

- формирование представления о роли маркетинга в экономическом развитии страны, региона, отрасли, конкретной фирмы;

- научить проводить комплексное исследование рынка (определение спроса, оценка конъюнктуры рынка); проведение сегментации потребителей, позиционирование товара, разрабатывать и внедрять медиаплан, прогнозировать ценовую и товарную политику на перспективу;

- дать навыки разработки маркетингового плана и систематического контроля его эффективной реализации.

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой 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
ОК - 3	Программа среднего (полного) общего образования
ОК - 7	Неорганическая и аналитическая химия

**Таблица 2.2 – Требования к постреквизитам дисциплины**

Компетенция	Дисциплина
ОК - 3	Организация и менеджмент
ОК - 7	Идентификация и фальсификация продукции животноводства

## 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

**Таблица 3.1 – Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине и планируемых результатов освоения образовательной программы**

Индекс и содержание компетенции	Знания	Умения	Навыки и (или) опыт деятельности
ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Этап 1: подготовка информационных обзоров, аналитических отчетов Этап 2: показатели, характеризующие социально-экономические процессы и явления на микро- и макро- уровне как в России, так и за рубежом.	Этап 1: обработка массивов экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализ, оценка, интерпретация полученных результатов и обоснование выводов. Этап 2: разработка вариантов управленческих решений, обоснование их выбора на основе критериев социально-экономической эффективности с учетом рисков и возможных социально-экономических последствий принимае-	Этап 1: оперативное управление малыми коллективами и группами, сформированными для реализации конкретного экономического проекта. Этап 2: участия в разработке проектных решений в области профессиональной деятельности, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ.

		мых решений.	
ПК-7 способностью разрабатывать и проводить мероприятия по увеличению различных производственных показателей животноводства	Этап 1: подготовка информационных обзоров, аналитических отчетов Этап 2: показатели, характеризующие социально-экономические процессы и явления на микро- и макро- уровне как в России, так и за рубежом.	Этап 1: обработка массивов экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализ, оценка, интерпретация полученных результатов и обоснование выводов. Этап 2: разработка вариантов управленческих решений, обоснование их выбора на основе критериев социально-экономической эффективности с учетом рисков и возможных социально-экономических последствий принимаемых решений.	Этап 1: оперативное управление малыми коллективами и группами, сформированными для реализации конкретного экономического проекта. Этап 2: участия в разработке проектных решений в области профессиональной деятельности, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ.

#### 4. Объем дисциплины

Объем дисциплины «Маркетинг» составляет 4 зачетных единиц (144 академических часов), 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 № 2		Семестр № 3	
				КР	СР	КР	СР
1	Лекции (Л)	6	-	4	-	2	-
2	Лабораторные работы (ЛЗ)	-	-	-	-	-	-
3	Практические занятия (ПЗ)	8	-	4	-	4	-
4	Семинары (С)	-	-	-	-	-	-
5	Курсовое проектирование (КП)	-	-	-	-	-	-
6	Рефераты (Р)	-	-	-	-	-	-
7	Эссе (Э)	-	-	-	-	-	-
8	Индивидуальные домашние задания (ИДЗ)	-	-	-	-	-	-
9	Самостоятельное изучение вопросов (СИВ)	-	128	-	64	-	62
10	Подготовка к занятиям (ПкЗ)	-	-	-	-	-	-
11	Промежуточная аттестация	4	-			4	-
12	Наименование вида промежуточной аттестации	х	х	-		экзамен	
13	Всего	18	128	8	64	10	62

#### 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.	<b>Раздел 1. Значение маркетинга в деятельности предприятия. Реализация рыночных возможностей: комплекс маркетинга</b>	2	4		4					64			ОК-3, ПК-7
1.1.	<b>Тема 1</b> Маркетинг как система деятельности на рынке	2	2		-					16			ОК-3, ПК-7
1.2.	<b>Тема 2</b> Управление маркетингом	2	2		-					16			ОК-3, ПК-7
1.3.	<b>Тема 3</b> Товар, как элемент комплекса маркетинга	2	-		2					16			ОК-3, ПК-7
1.4.	<b>Тема 4</b> Сбытовой маркетинг	2	-		2					16			ОК-3, ПК-7
2	<b>Контактная работа</b>	2	4		4					-			-
3	<b>Самостоятельная работа</b>	2								64			-
4	<b>Объем дисциплины в семестре</b>	2	4		4					64			-
5	<b>Раздел 2. Маркетинговая информация и маркетинговые возможности</b>	3	2		4					62			ОК-3, ПК-7
5.1	<b>Тема 5</b> Маркетинговая информация и исследования	3			2					16			ОК-3, ПК-7
5.2	<b>Тема 6</b> Интегрированные маркетинговые коммуникации	3			2					16			ОК-3, ПК-7
5.3	<b>Тема 7</b> Маркетинг в бизнес-планировании	3	2							15			ОК-3, ПК-7
5.4	<b>Тема 8</b> Региональный маркетинг	3								15			ОК-3, ПК-7
6	<b>Контактная работа</b>	3	2		4							4	-
7	<b>Самостоятельная работа</b>	3								62			-
8	<b>Объем дисциплины в семестре</b>	3	2		4					62		4	-
9	<b>Всего по дисциплине</b>		6		8					126		4	-

## 5.2. Содержание дисциплины

### 5.2.1 – Темы лекций

№ п.п.	Наименование темы лекции	Объем, академические часы
Л-1	Маркетинг как система деятельности на рынке	2
Л-2	Управление маркетингом	2
Л-3	Маркетинг в бизнес-планировании	2
Итого по дисциплине		22

### 5.2.2 – Темы лабораторных работ - не предусмотрено

### 5.2.4 – Темы практических занятий

№ п.п.	Наименование темы лабораторной работы	Объем, академические часы
ПЗ-1	Товар, как элемент комплекса маркетинга	4
ПЗ-2	Сбытовой маркетинг	4
ПЗ-3	Маркетинговая информация и исследования	6
ПЗ-4	Интегрированные маркетинговые коммуникации	6
Итого по дисциплине		44

### 5.2.3 – Вопросы для самостоятельного изучения

№ п.п.	Наименования темы (указать в соответствии с таблицей 5.1)	Наименование вопроса	Объем, академические часы
1	Маркетинг как система деятельности на рынке	Спрос и предложение: понятие, виды. Основные условия и факторы, определяющие спрос и предложение на рынке товаров и услуг.	16
2	Управление маркетингом	Проведение маркетингового анализа и определение целевого рынка Разработка миссии фирмы Определение целей стратегического и оперативного маркетинга Положение о службе маркетинга Алгоритмизация и регламентация маркетинговой деятельности	16
3	Товар, как элемент комплекса маркетинга	Услуга: особенности и виды Условия развития рынков с/х сырья и продовольствия в современных условиях Товар – новинка: инновационный маркетинг	16
4	Сбытовой маркетинг	Природа каналов распределения. ВМС, ГМС и многоканальные маркетинговые системы Классификация клиентурных рынков и их роль в деятельности фирмы. Типы и виды контактных аудиторий и их роль в деятельности фирмы. Преимущества и недостатки франчайзинга как системы сбыта	16

5	Маркетинговая информация и исследования	Система маркетинговой информации и её роль в повышении конкурентоспособности предприятия.	16
		Классификации маркетинговых исследований	
6	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования	16
		Разработка комплексного бюджета продвижения и отбор элементов комплекса продвижения	
		Сущность медиапланирования	
		Этапы медиапланирования	
7	Маркетинг в бизнес-планировании	Роль маркетинга в бизнес-планировании	15
		Изучение маркетинговой среды	
		ПЭСТ и SWOT- анализ	
8	Региональный маркетинг	Почему разработка концепции регионального маркетинга требует совместных действий всех субъектов хозяйственной деятельности в регионе	15
		Формы прямого сбыта и типы рынков в развитии регионального маркетинга в сельской местности	
		Сущность и виды агротуризма	
		Регионально-ориентированный спрос; трансфер имиджа	
		Какие группы факторов влияют на поведение клиентов в территориальном маркетинге	
		Реализация маркетинга на уровне страны, региона, муниципального образования	
Итого по дисциплине			126

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1 Основная литература, необходимая для освоения дисциплины

1. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс. [электронный ресурс] Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Москва. Юрайт. 2016г. ЭБС ЮРАЙТ

2. Данько Т.П. Управление маркетингом [электронный ресурс] 4-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Москва. Юрайт. 2016г. ЭБС ЮРАЙТ

### 6.2 Дополнительная литература, необходимая для освоения дисциплины

1. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА [электронный ресурс] 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов. Москва. Юрайт. 2016г. ЭБС ЮРАЙТ

2. Домнин В.Н. БРЕНДИНГ. [электронный ресурс] Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Москва. Юрайт. 2016г. ЭБС ЮРАЙТ

3. Карпова С.В. Инновационный маркетинг. [электронный ресурс] Учебник для бакалавриата и магистратуры. Москва. Юрайт. 2017г. ЭБС ЮРАЙТ

4. Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю. Стратегический маркетинг. [электронный ресурс] Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Москва. Юрайт. 2016г. ЭБС ЮРАЙТ

### **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.

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

Электронное учебное пособие включающее:

- методические рекомендации для студентов по самостоятельной работе.

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

1. OpenOffice

### **6.6 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. eLIBRARY.RU: [www.elibrary.ru/](http://www.elibrary.ru/)
2. ЭБС "Лань": [www.e.lanbook.com/](http://www.e.lanbook.com/)
3. ЭБС «Юрайт» [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru)
4. ЭБС "iBooks.ru": [www.iBooks.ru/](http://www.iBooks.ru/)
5. Википедия: <https://ru.wikipedia.org>

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

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

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине представлен в Приложении 1.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 36.03.02 Зоотехния.

Разработал(а): \_\_\_\_\_

*Л.А. Тутаева*