

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.21 Маркетинг

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль подготовки Бухгалтерский учет, анализ и аудит

Квалификация выпускника бакалавр

Форма обучения очная

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются:

- формирование у студентов знаний экономической системы в условиях рыночных отношений;
- формирование у студентов практических умений по оценке эффективности ресурсного потенциала предприятия и разработке на этой основе маркетинговых стратегий;
- формирование навыков определения эффективности производства отдельных видов продукции, продуктовых портфелей и производственно-хозяйственной деятельности предприятия;
- формирование навыков изыскания путей повышения экономической эффективности производства за счет использования маркетингового подхода в деятельности предприятия.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

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
ОПК-4	Менеджмент
ПК-1	Менеджмент

Таблица 2.2 – Требования к постреквизитам дисциплины

Компетенция	Дисциплина
ОПК-4	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты (работа бакалавра)
ПК-1	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты (работа бакалавра)

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
ОПК-4 - способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность;	1 этап: основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин; 2 этап: закономерности функционирования современной	1 этап: использовать источники экономической, социальной, управленческой информации 2 этап: анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях,	1 этап: навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений. 2 этап: современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих

	экономики на макро- и микроуровне;	выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей	экономические процессы и явления на микро- макроуровне
ПК-1 - способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	1 этап: основные особенности ведущих школ и направлений экономической науки; 2 этап: методы построения эконометрических моделей объектов, явлений и процессов.	1 этап: использовать источники экономической, социальной, управлеченческой информации 2 этап: прогнозировать на основе стандартных теоретических и эконометрических моделей поведение экономических агентов, развитие экономических процессов и явлений, на микро- и макроуровне.	1 этап: навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений. 2 этап: современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных;

4. Объем дисциплины

Объем дисциплины «Маркетинг» составляет 3 зачетных единиц (108 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 № 5	
				КР	СР
1	2	3	4	5	6
1	Лекции (Л)	36		36	
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 (СИВ)		18		18
10	Подготовка к занятиям (ПкЗ)		18		18
11	Промежуточная аттестация	2		2	
12	Наименование вида промежуточной аттестации	x	x	зачет	
13	Всего	72	36	72	36

5. Структура и содержание дисциплины

Структура дисциплины представлена в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Структура дисциплины

№ п/п	Наименования модулей и модульных единиц	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 Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции, обзор концепций маркетинга. Маркетинговая среда и сегментирование рынков	5	18	x	18	x	x	x	x	9	9	x	ОПК-4, ПК-1	
1.1.	Тема 1 Предмет, задачи и содержание дисциплины «Маркетинг»	5	2	x	2	x	x	x	x	1	1	x	ОПК-4, ПК-1	
1.2.	Тема 2 Основные концепции маркетинга	5	2	x	2	x	x	x	x	1	1	x	ОПК-4, ПК-1	
1.3.	Тема 3 Категории маркетинга	5	2	x	2	x	x	x	x	1	1	x	ОПК-4, ПК-1	
1.4.	Тема 4 Виды спроса в маркетинге	5	2	x	2	x	x	x	x	1	1	x	ОПК-4, ПК-1	
1.5.	Тема 5 Маркетинг в различных отраслях и сферах деятельности	5	2	x	2	x	x	x	x	1	1	x	ОПК-4, ПК-1	
1.6.	Тема 6 Понятия макро и микросреда в маркетинге.	5	2	x	2	x	x	x	x	1	1	x	ОПК-4, ПК-1	
1.7.	Тема 7 Сегментирование рынка.	5	2	x	2	x	x	x	x	1	1	x	ОПК-4, ПК-1	
1.8.	Тема 8 Выбор целевых сегментов рынка.	5	2	x	2	x	x	x	x	1	1	x	ОПК-4, ПК-1	
1.9.	Тема 9 Позиционирование товара на рынке.	5	2	x	2	x	x	x	x	1	1	x	ОПК-4, ПК-1	
2.	Раздел 2 Элементы комплекса маркетинга. Методы распространения товаров	5	18	x	18	x	x	x	x	9	9	x	ОПК-4, ПК-1	
2.1.	Тема 10 Разработка товара. Товарная марка.	5	2	x	2	x	x	x	x	1	1	x	ОПК-4, ПК-1	
2.2.	Тема 11 Жизненный цикл товара	5	2	x	2	x	x	x	x	1	1	x	ОПК-4, ПК-1	
2.3.	Тема 12 Упаковка товара, её роль и значение в маркетинге.	5	2	x	2	x	x	x	x	1	1	x	ОПК-4, ПК-1	
2.4.	Тема 13 Ценообразование в маркетинге Методы стимулирования товаров.	5	2	x	2	x	x	x	x	1	1	x	ОПК-4, ПК-1	

№ п/п	Наименования модулей и модульных единиц	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
2.5.	Тема 14 Каналы распределения.	5	2	x	2	x	x	x	x	1	1	x	ОПК-4, ПК-1
2.6.	Тема 15 Товародвижение в системе маркетинга	5	2	x	2	x	x	x	x	1	1	x	ОПК-4, ПК-1
2.7.	Тема 16 Розничная торговля	5	2	x	2	x	x	x	x	1	1	x	ОПК-4, ПК-1
2.8.	Тема 17 Оптовая торговля	5	2	x	2	x	x	x	x	1	1	x	ОПК-4, ПК-1
2.9	Тема 18 Понятие, особенности и стратегия планирования маркетинга в АПК	5	2	x	x	x	x	x	x	1	1	2	ОПК-4, ПК-1
3	Контактная работа	5	36	x	34	x	x	x	x	x	x	2	x
4	Самостоятельная работа	5	x	x	x	x	x	x	x	18	18	x	x
5	Объем дисциплины в семестре	5	36	x	34	x	x	x	x	18	18	2	x
6	Всего по дисциплине	5	36	x	34	x	x	x	x	18	18	2	x

5.2. Содержание дисциплины

5.2.1 – Темы лекций

№ п.п.	Наименование темы лекции	Объем, академические часы
Л-1	Предмет, задачи и содержание дисциплины «Маркетинг»	2
Л-2	Основные концепции маркетинга	2
Л-3	Категории маркетинга	2
Л-4	Виды спроса в маркетинге	2
Л-5	Маркетинг в различных отраслях и сферах деятельности	2
Л-6	Понятия макро и микросреда в маркетинге.	2
Л-7	Сегментирование рынка.	2
Л-8	Выбор целевых сегментов рынка.	2
Л-9	Позиционирование товара на рынке.	2
Л-10	Разработка товара. Товарная марка.	2
Л-11	Жизненный цикл товара	2
Л-12	Упаковка товара, её роль и значение в маркетинге.	2
Л-13	Ценообразование в маркетинге. Методы стимулирования товаров.	2
Л-14	Каналы распределения.	2
Л-15	Товародвижение в системе маркетинга	2
Л-16	Розничная торговля	2
Л-17	Оптовая торговля	2
Л-18	Понятие, особенности и стратегия планирования маркетинга в АПК	2
Итого по дисциплине		36

5.2.2 – Темы практических занятий

№ п.п.	Наименование темы занятия	Объем, академические часы
ПЗ -1	Предмет, задачи и содержание дисциплины «Маркетинг»	2
ПЗ -2	Основные концепции маркетинга	2
ПЗ -3	Категории маркетинга	2
ПЗ -4	Виды спроса в маркетинге	2
ПЗ -5	Маркетинг в различных отраслях и сферах деятельности	2
ПЗ -6	Понятия макро и микросреда в маркетинге.	2
ПЗ -7	Сегментирование рынка.	2
ПЗ -8	Выбор целевых сегментов рынка.	2
ПЗ -9	Позиционирование товара на рынке.	2
ПЗ -10	Разработка товара. Товарная марка.	2
ПЗ -11	Жизненный цикл товара	2
ПЗ -12	Упаковка товара, её роль и значение в маркетинге.	2
ПЗ -13	Ценообразование в маркетинге. Методы стимулирования товаров.	2
ПЗ -14	Каналы распределения.	2
ПЗ -15	Товародвижение в системе маркетинга	2
ПЗ -16	Розничная торговля	2
ПЗ -17	Оптовая торговля	2
Итого по дисциплине		34

5.2.3 – Вопросы для самостоятельного изучения

№ п.п.	Наименования темы	Наименование вопроса	Объем, академические часы
1.	Предмет, задачи и содержание дисциплины «Маркетинг»	Категории маркетинга в АПК	1
2.	Основные концепции маркетинга	Современные концепции маркетинга и их применение в сфере АПК.	1
3.	Виды спроса в маркетинге	Эволюция маркетинга в России	1
4.	Маркетинг в различных отраслях и сферах деятельности	Отношение к маркетингу в современной России	1
5.	Понятия макро и микросреда в маркетинге	Система внутренней отчетности АПК	1
6.	Сегментирование рынка	Концепция жизненного цикла товара в АПК	1
7.	Выбор целевых сегментов рынка	Выбор целевых сегментов рынка и анализ российского рынка	1
8.	Позиционирование товара на рынке.	Позиционирование товара на рынке и его специфика в АПК	1
9	Разработка товара. Товарная марка	Проблемы товарной политики в России	1
10.	Жизненный цикл товара	Качество и конкурентоспособность товара	1
11.	Упаковка товара, её роль и значение в маркетинге	Маркировка, торговая марка, бренд и упаковка.	1
12.	Ценообразование в маркетинге. Методы стимулирования	Участие государственных и муниципальных органов управления в ценообразовании.	1
13.	Продвижение товаров в системе маркетинга	Логистика в сфере маркетинга	1
14.	Товародвижение в системе маркетинга	Маркетинг закупок	1
15.	Розничная торговля	Становление нового сбыта и торговли в России	1
16.	Оптовая торговля.	Современные проблемы оптовой торговли в АПК	1
17.	Понятие, особенности и стратегия планирования маркетинга в АПК	Стратегии планирования маркетинга в АПК	1
18.	Понятие, особенности и стратегия планирования маркетинга в АПК	Контроль и контроллинг в системе маркетинга.	1
Итого по дисциплине			18

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 408 с. — ЭБС « Юрайт».

2. Синяева, И. М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 495 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ЭБС « Юрайт».

6.2 Дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 521 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ЭБС « Юрайт».

2. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченок [и др.] ; под ред. Л. А. Данченок. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 486 с. — 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 проведению практических занятий.

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

Электронное учебное пособие включающее:

- методические рекомендации по самостояльному изучению вопросов;
- методические рекомендации по подготовке к занятиям.

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

6.5.1 Программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине:

1. Open Office
2. JoliTest (JTRun, JTEditor, TestRun)

6.5.2 Информационные справочные системы, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине:

1. Система КонсультантПлюс
2. "1С"

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

1. ЭБС «ЮРАЙТ»: <https://www.biblio-online.ru/>

2. ЭБС «IPRbooks»: www.iprbookshop.ru/

Таблица 6.1 – Современные профессиональные базы данных

Номер п/п	Наименование организации	Сокращенное название	Отрасль (область деятельности)	Официальный сайт
1	Институт профессиональных бухгалтеров и аудиторов России	ИПБ России	Бухгалтерский учет и аудит	www.ipbr.org
2	Некоммерческое партнерство «Международная Ассоциация Сертифицированных Бухгалтеров»	МАСБ	Бухгалтерский учет и аудит	http://www.masbuh.ru/
3	Федеральная служба государственной статистики России	ФСГС России	Статистика, анализ	http://www.gks.ru/
4	Министерство финансов Российской Федерации	Минфин России	Бухгалтерский учет и аудит, статистика, экономика и финансы	https://www.minfin.ru/
5	Федеральная налоговая служба России	ФНС России	Бухгалтерский и налоговый учет и аудит, налоги и налогообложение	https://www.nalog.ru/

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

Занятия лекционного типа проводятся в учебной аудитории для проведения занятий лекционного типа с набором демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации, укомплектованной специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Занятия семинарского типа проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий семинарского типа, укомплектованных специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Консультации по дисциплине проводятся в учебных аудиториях для групповых и индивидуальных консультаций, укомплектованных специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Текущий контроль и промежуточная аттестация проводится в учебных аудиториях для текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованных специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Самостоятельная работа студентов проводится в помещениях для самостоятельной работы, укомплектованном специализированной мебелью и техническими средствами обучения. Учебное оборудование хранится и обслуживается в помещениях для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине представлены в Приложении 6.

Программа разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 12 ноября 2015 г. № 1327.

Разработал(и): _____

Л.А.Тутаева

Дополнения и изменения

в рабочей программе дисциплины Б1.В.21 Маркетинг на 2018 -2019 учебный год

Внести изменения в пункт

6.1 Основная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины

2. Синяева, И. М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ЭБС «Юрайт».

Разработал(и): _____

Л.А.Тутаева