

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.Б.17 – Маркетинг**

**Направление подготовки 38.03.01 Экономика**  
**Профиль подготовки Экономика предприятий (организаций)**  
**Квалификация (степень) выпускника бакалавр**  
**Форма обучения очная**

## **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**

Дисциплина	Раздел
Микроэкономика	1
Макроэкономика	2

**Таблица 2.2 – Требования к постреквизитам дисциплины**

Дисциплина	Раздел
Бизнес-планирование	1, 2

## **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.	Этап 1: законодательство и иные нормативно-правовые акты Российской Федерации, регулирующие финансовую, оценочную деятельность. 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 критерий социально-экономической эффективности с учетом рисков и возможных социально-экономических по-	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.

		следствий принимаемых решений.	
ПК-1 - способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчёта экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Этап 1: показатели, характеризующие социально-экономические процессы и явления на микро- и макро- уровне как в России, так и за рубежом. Этап 2: законодательство и иные нормативно- правовые акты Российской Федерации, регулирующие финансовую, оценочную деятельность.	Этап 1: разработка вариантов управленических решений, обоснование их выбора на основе критерииев социально-экономической эффективности с учетом рисков и возможных социально-экономических последствий принимаемых решений. Этап 2: обработка массивов экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализ, оценка, интерпретация полученных результатов и обоснование выводов.	Этап 1: участия в разработке проектных решений в области профессиональной деятельности, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ. Этап 2: оперативное управление малыми коллективами и группами, сформированными для реализации конкретного экономического проекта.

#### 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	Лекции (Л)	36	-	36	-
2	Лабораторные работы (ПЗ)	-	-	-	-
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)	-	36	-	36
10	Подготовка к занятиям (ПкЗ)	-			
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 разделов и тем	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы											Коды формиру- емых компетенций
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовое про- ектирование	рефераты (эс- се)	индивидуаль- ные домашние задания	самостоятель- ное изучение вопросов	подготовка к занятиям	промежуточ- ная аттестация		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1.	<b>Раздел 1. Сущность и значение маркетинга в деятельности предприятия. Комплекс маркетинга.</b>	5	18	x	18	x	x	x	x	18	x	x		ОПК-4 ПК-1
1.1.	<b>Тема 1</b> Маркетинг как система деятельности на рынке	5	2	x	2	x	x	x	x	2	x	x		ОПК-4 ПК-1
1.2.	<b>Тема 2</b> Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда.	5	2	x	2	x	x	x	x	2	x	x		ОПК-4 ПК-1
1.3.	<b>Тема 3</b> Управление маркетингом	5	2	x	2	x	x	x	x	2	x	x		ОПК-4 ПК-1
1.4.	<b>Тема 4</b> Организация маркетинговой деятельности	5	2	x	2	x	x	x	x	2	x	x		ОПК-4 ПК-1
1.5.	<b>Тема 5</b> Товар, как элемент комплекса маркетинга	5	2	x	2	x	x	x	x	2	x	x		ОПК-4 ПК-1
1.6	<b>Тема 6</b> Сбытовой маркетинг	5	2	x	2	x	x	x	x	2	x	x		ОПК-4 ПК-1
1.7	<b>Тема 7</b> Интегрированные маркетинговые коммуникации	5	4	x	4	x	x	x	x	4	x	x		ОПК-4 ПК-1
1.8	<b>Тема 8</b> Цена и ценообразование в маркетинге	5	2	x	2	x	x	x	x	2	x	x		ОПК-4 ПК-1
2.	<b>Раздел 2. Маркетинговая информация и маркетинговые возможности</b>	5	18	x	16	x	x	x	x	18	x	x		ОПК-4 ПК-1

№ п/п	Наименования разделов и тем	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы											Коды формируе- мых компетенций
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовое про- ектирование	рефераты (эс- се)	индивидуаль- ные домашние задания	самостоятель- ное изучение вопросов	подготовка к занятиям	промежуточ- ная аттестация		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
2.1.	Тема 9 Маркетинговая информация и исследования	5	2	x	2	x	x	x	x	2	x	x		ОПК-4 ПК-1
2.2.	Тема 10 Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение	5	2	x	2	x	x	x	x	2	x	x		ОПК-4 ПК-1
2.3	Тема 11 Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии	5	2	x	2	x	x	x	x	2	x	x		ОПК-4 ПК-1
2.4	Тема 12 Маркетинг в бизнес-планировании	5	2	x	2	x	x	x	x	2	x	x		ОПК-4 ПК-1
2.5	Тема 13 Международный маркетинг	5	2	x	2	x	x	x	x	4	x	x		ОПК-4 ПК-1
2.6	Тема 14 Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России	5	2	x	2	x	x	x	x	2	x	x		ОПК-4 ПК-1
2.7	Тема 15 Региональный маркетинг.	5	4	x	2	x	x	x	x	2	x	x		ОПК-4 ПК-1
2.8	Тема 16 Организация и управление территориальным маркетингом	5	2	x	2	x	x	x	x	2	x	x		ОПК-4 ПК-1
3.	<b>Контактная работа</b>	5	36	x	34	x	x	x	x	x	x	2	x	
4.	<b>Самостоятельная работа</b>	5	-	x	-	x	x	x	x	36	x	x		
5.	<b>Объем дисциплины в семестре</b>	5	36	x	34	x	x	x	x	36	x	2	x	
6.	<b>Всего по дисциплине</b>	x	36	x	34	x	x	x	x	36	x	2	x	

## **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	Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда.	2
Л-3	Управление маркетингом	2
Л-4	Организация маркетинговой деятельности	2
Л-5	Товар, как элемент комплекса маркетинга	2
Л-6	Сбытовой маркетинг	2
Л-7	Интегрированные маркетинговые коммуникации	4
Л-8	Цена и ценообразование в маркетинге	2
Л-9	Маркетинговая информация и исследования	2
Л-10	Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение	2
Л-11	Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии	2
Л-12	Маркетинг в бизнес-планировании	2
Л-13	Международный маркетинг	2
Л-14	Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России	2
Л-15	Региональный маркетинг.	4
Л-16	Организация и управление территориальным маркетингом	2
Итого по дисциплине		36

### **5.2.2 – Темы практических занятий**

№ п.п.	Наименование темы занятия	Объем, академические часы
ПЗ-1	Маркетинг как система деятельности на рынке	2
ПЗ-2	Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда.	2
ПЗ-3	Управление маркетингом	2
ПЗ-4	Организация маркетинговой деятельности	2
ПЗ-5	Товар, как элемент комплекса маркетинга	2
ПЗ-6	Сбытовой маркетинг	2
ПЗ-7	Интегрированные маркетинговые коммуникации	4
ПЗ-8	Цена и ценообразование в маркетинге	2
ПЗ-9	Маркетинговая информация и исследования	2
ПЗ-10	Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение	2
ПЗ-11	Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии	2
ПЗ-12	Маркетинг в бизнес-планировании	2
ПЗ-13	Международный маркетинг	2
ПЗ-14	Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России	2
ПЗ-15	Региональный маркетинг.	2
ПЗ-16	Организация и управление территориальным маркетингом	2
Итого по дисциплине		34

### 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.	1 1
2	Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда.	Факторы, влияющие на внутренний потенциал фирмы. Классификация клиентурных рынков и их роль в деятельности фирмы. Типы и виды контактных аудиторий и их роль в деятельности фирмы.	1 1
3	Управление маркетингом	Проведение маркетингового анализа и определение целевого рынка Разработка миссии фирмы Определение целей стратегического и оперативного маркетинга	1 1
4	Организация маркетинговой деятельности	Положение о службе маркетинга Алгоритмизация и регламентация маркетинговой деятельности	1 1
5	Товар, как элемент комплекса маркетинга	Услуга: особенности и виды Товар – новинка: инновационный маркетинг	1 1
6	Сбытовой маркетинг	Природа каналов распределения. ВМС, ГМС и многоканальные маркетинговые системы Преимущества и недостатки франчайзинга как системы сбыта	1 1
7	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования Разработка комплексного бюджета продвижения и отбор элементов комплекса продвижения Сущность медиапланирования Этапы медиапланирования	1 1 1 1
8	Цена и ценообразование в маркетинге	Тактические и стратегические приёмы маркетингового ценообразования Установление цен на новый товар	1 1
9	Маркетинговая информация и исследования	Система маркетинговой информации и её роль в повышении конкурентоспособности предприятия. Классификации маркетинговых исследований	1 1
10	Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение	Поведение потребителей Сущность делового покупательского поведения	1 1
11	Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии	Основные группы показателей эффективности маркетинговой деятельности	1

		Как оцениваются организация, функционирование и эффективность системы маркетинга	1
12	Маркетинг в бизнес-планировании	Роль маркетинга в бизнес-планировании	1
		ПЭСТ и SWOT- анализ	1
13	Международный маркетинг	Изучение среды международного маркетинга	1
		Международные маркетинговые коммуникации	1
14	Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России	Общекономические факторы, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность в отраслях и сферах АПК.	1
		Условия развития рынков с\х сырья и продовольствия в современных условиях	1
15	Региональный маркетинг	Почему разработка концепции регионального маркетинга требует совместных действий всех субъектов хозяйственной деятельности в регионе	1
		Формы прямого сбыта и типы рынков в развитии регионального маркетинга в сельской местности	1
		Сущность и виды агротуризма	1
		Регионально-ориентированный спрос; трансфер имиджа	1
16	Организация и управление территориальным маркетингом	Какие группы факторов влияют на поведение клиентов в территориальном маркетинге	1
		Реализация маркетинга на уровне страны, региона, муниципального образования	1
Итого по дисциплине			36

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1 Основная литература, необходимая для освоения дисциплины

1. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов [Электронный ресурс]: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П.Голубков. – М.: Издательство Юрайт , 2016. -474с. – ЭБС Юрайт.

2. Синяева И.М. Маркетинг[Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата/ И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. -3-е изд. , перераб. И доп. . - М.: Издательство Юрайт, 2016. -495с. - ЭБС Юрайт.

### 6.2 Дополнительная литература, необходимая для освоения дисциплины

1. Карпова С.В. Маркетинг. Практикум [Электронный ресурс]: учеб. Пособие для академического бакалавриата / под общ .ред. С.В.Карповой . – М.: Издательство Юрайт, 2016. -325с.- ЭБС Юрайт.

2. Костылева С.Ю. Экономический маркетинг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлениям подготовки «Эко-

номика», «Менеджмент»/ Костылева С.Ю.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вызовское образование, 2015.— 187 с.— ЭБС «IPRbooks»

3. Черченко Н.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: ответы на экзаменационные вопросы/ Черченко Н.В.— Электрон. текстовые данные.— Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014.— 112 с.— ЭБС «IPRbooks»

### **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. ЭБС "КнигаФонд": [www.knigafund.ru/](http://www.knigafund.ru/)
2. ЭБС "Лань": [www.e.lanbook.com/](http://www.e.lanbook.com/)
3. ЭБС "ibooks.ru": [www.ibooks.ru/](http://www.ibooks.ru/)
4. eLIBRARY.RU: [www.elibrary.ru/](http://www.elibrary.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.

**Таблица 7.1 – Материально-техническое обеспечение практических занятий**

Вид и № занятий	Тема занятия	Название аудитории	Название оборудования	Название технических и электронных средств обучения и контроля знаний
ПЗ-1	Маркетинг как система деятельности на рынке	Компьютерный класс	Компьютер	Презентация в OpenOffice
ПЗ-3	Управление маркетингом	Компьютерный класс	Компьютер	Презентация в OpenOffice
ПЗ-4	Организация маркетинговой деятельности	Компьютерный класс	Компьютер	Презентация в OpenOffice
ПЗ-5	Товар, как элемент комплекса маркетинга	Компьютерный класс	Компьютер	Презентация в OpenOffice
ПЗ-6	Сбытовой маркетинг	Компьютерный класс	Компьютер	Презентация в OpenOffice
ПЗ-7	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Компьютерный класс	Компьютер	Презентация в OpenOffice

ПЗ-8	Цена и ценообразование в маркетинге	Компьютерный класс	Компьютер	Презентация в OpenOffice
ПЗ-9	Маркетинговая информация и исследования	Компьютерный класс	Компьютер	Презентация в OpenOffice
ПЗ-12	Маркетинг в бизнес-планировании	Компьютерный класс	Компьютер	Презентация в OpenOffice

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

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(а): \_\_\_\_\_ *Л.А.Тутаева*