

**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 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

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 макроуровне 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.

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 управленческих решений, обоснование их выбора на основе критериев 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 №6		Семестр № 7	
				КР	СР	КР	СР
1	Лекции (Л)	10	-	8	-	2	-
2	Лабораторные работы (ПЗ)	-	-	-	-	-	-
3	Практические занятия (ПЗ)	6	-	4	-	2	-
4	Семинары (С)	-	-	-	-	-	-
5	Курсовое проектирование (КП)	-	-	-	-	-	-
6	Рефераты (Р)	-	-	-	-	-	-
7	Эссе (Э)	-	-	-	-	-	-
8	Индивидуальные домашние задания (ИДЗ)	-	10	-	-	-	10
9	Самостоятельное изучение вопросов (СИБ)	-	80	-	60	-	20
10	Подготовка к занятиям (ПкЗ)	-	-	-	-	-	-
11	Промежуточная аттестация	2	-	-	-	2	-
12	Наименование вида промежуточной аттестации	х	х	х	х	зачет	
13	Всего	18	90	12	60	6	30

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.	Раздел 1. Сущность и значение маркетинга в деятельности предприятия. Комплекс маркетинга.	6	3	х	2	х	х	х	х	32	х	х	ОК-4 ПК-1
1.1.	Тема 1 Маркетинг как система деятельности на рынке	6	х	х	2	х	х	х	х	4	х	х	ПК-1
1.2.	Тема 2 Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда.	6	1	х	х	х	х	х	х	4	х	х	ПК-1
1.3.	Тема 3 Управление маркетингом	6	х	х	х	х	х	х	х	4	х	х	ПК-1
1.4.	Тема 4 Организация маркетинговой деятельности	6	х	х	х	х	х	х	х	4	х	х	ПК-1
1.5.	Тема 5 Товар, как элемент комплекса маркетинга	6	1	х	х	х	х	х	х	4	х	х	ПК-1
1.6.	Тема 6 Сбытовой маркетинг	6	х	х	х	х	х	х	х	4	х	х	ПК-1
1.7.	Тема 7 Интегрированные маркетинговые коммуникации	6	1	х	х	х	х	х	х	4	х	х	ОК-4 ПК-1
1.8.	Тема 8 Цена и ценообразование в маркетинге	6	х	х	х	х	х	х	х	4	х	х	ПК-1
2.	Раздел 2. Маркетинговая информация и маркетинговые возможности	6	х	х	2	х	х	х	х	28	х	х	ОК-4 ПК-1
2.1.	Тема 9 Маркетинговая информация и исследования	6	1	х	х	х	х	х	х	5	х	х	ПК-1
2.2.	Тема 10 Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение	6	х	х	х	х	х	х	х	4	х	х	ПК-1

№ 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	
2.3	Тема 11 Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии	6	1	х	2	х	х	х	х	4	х	х	ОК-4 ПК-1
2.4	Тема 12 Маркетинг в бизнес-планировании	6	1	х		х	х	х	х	5	х	х	ПК-1
2.5	Тема 13 Международный маркетинг	6	1	х		х	х	х	х	5	х	х	ОК-4 ПК-1
2.6	Тема 14 Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России	6	1	х		х	х	х	х	5	х	х	ОК-4
3	Контактная работа	6	8	х	4	х	х	х	х	х	х	х	
4	Самостоятельная работа	6	х	х	х	х	х	х	х	60	х	х	
5	Объем дисциплины в 6 семестре	6	8	х	4	х	х	х	х	60	х	х	
2.7	Тема 15 Региональный маркетинг.	7	1	х	2	х	х	х	6	10	х	х	ПК-1
2.8	Тема 16 Организация и управление территориальным маркетингом	7	1	х	х	х	х	х	4	10	х	х	ОК-4
3.	Контактная работа	7	2	х	2	х	х	х	х	х	х	2	х
4.	Самостоятельная работа	7	х	х	х	х	х	х	10	20	х	х	х
5.	Объем дисциплины в 7 семестре	7	2	х	2	х	х	х	10	20	х	2	х
6.	Всего по дисциплине	х	10	х	6	х	х	х	10	80	х	2	х

5.2. Содержание дисциплины

5.2.1 – Темы лекций

№ п.п.	Наименование темы лекции	Объем, академические часы
Л-1	Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда.	1
Л-2	Товар, как элемент комплекса маркетинга	1
Л-3	Интегрированные маркетинговые коммуникации	1
Л-4	Маркетинговая информация и исследования	1
Л-5	Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии	1
Л-6	Маркетинг в бизнес-планировании	1
Л-7	Международный маркетинг	1
Л-8	Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России	1
Л-9	Региональный маркетинг.	1
Л-10	Организация и управление территориальным маркетингом	1
Итого по дисциплине		10

5.2.2 – Темы практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического занятия	Объем, академические часы
ПЗ-1	Маркетинг как система деятельности на рынке	2
ПЗ-2	Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии	2
ПЗ-3	Региональный маркетинг	2
Итого по дисциплине		6

5.2.3 – Темы индивидуальных домашних заданий

1. Социально – экономическая сущность маркетинга.
2. Формы воздействия государства на спрос и предложение.
3. Эволюция содержания и форм маркетинга.
4. Концепции и принципы маркетинга.
5. Основные функции современного маркетинга.
6. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований.
7. Исследование товарных рынков.
8. Сегментация рынка: критерии, методы.
9. Позиционирование товара.
10. Потребитель: поведение и права потребителей на рынке.
11. Маркетинговая среда предприятия.
12. Товар в системе маркетинга: общая характеристика, жизненный цикл товара, товарный знак, упаковка и маркировка.
13. Товарная политика; формирование ассортимента и управление им.
14. Разработка нового товара. Роль службы маркетинга в создании и реализации нового товара.
15. Конкурентоспособность и качество, их роль в стратегии маркетинга.
16. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности.

17. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности. Служба сервиса и ее функции.
18. Каналы распределения товаров.
19. Товародвижение.
20. Социально-экономическая сущность оптовой торговли.
21. Розничная торговля в рыночной экономике.
22. Реклама. Маркетинговые коммуникации. ФОССТИС.
23. “Паблик рилейшнз” в системе маркетинговых коммуникаций.
24. Ярмарки и выставки на товарном рынке.
25. Ценообразование в маркетинге.
26. Спрос, предложение и цена. Факторы, влияющие на уровень цен.
27. Планирование в системе управления маркетингом.
28. Значение информации в маркетинговой деятельности.
29. Маркетинговые структуры предприятия и их функции.
30. Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России.
31. Предпосылки внедрения маркетинга в банковском деле. Понятие и цели банковского маркетинга.
32. Элементы и отраслевые особенности банковского маркетинга.
33. Маркетинговая среда банка. Планирование банковского маркетинга.
34. Маркетинг в страховом бизнесе.
35. Специфика маркетинга услуг.

5.2.4 – Вопросы для самостоятельного изучения

№ п.п.	Наименования темы (указать в соответствии с таблицей 5.1)	Наименование вопроса	Объем, акаде- мические часы
1	Маркетинг как система деятельности на рынке	Спрос и предложение: понятие, виды.	2
		Основные условия и факторы, опреде- ляющие спрос и предложение на рынке товаров и услуг.	2
2	Рынок, как экономиче- ская основа маркетинга. Маркетинговая среда.	Факторы, влияющие на внутренний по- тенциал фирмы.	2
		Классификация клиентурных рынков и их роль в деятельности фирмы. Типы и виды контактных аудиторий и их роль в дея- тельности фирмы.	2
3	Управление маркетин- гом	Проведение маркетингового анализа и определение целевого рынка	2
		Разработка миссии фирмы Определение целей стратегического и оперативного маркетинга	2
4	Организация маркетин- говой деятельности	Положение о службе маркетинга	2
		Алгоритмизация и регламентация марке- тинговой деятельности	2
5	Товар, как элемент комплекса маркетинга	Услуга: особенности и виды	2
		Товар – новинка: инновационный маркетинг	2

6	Сбытовой маркетинг	Природа каналов распределения. ВМС, ГМС и многоканальные маркетинговые системы	2
		Преимущества и недостатки франчайзинга как системы сбыта	2
7	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования	1
		Разработка комплексного бюджета продвижения и отбор элементов комплекса продвижения	1
		Сущность медиапланирования	1
		Этапы медиапланирования	1
8	Цена и ценообразование в маркетинге	Тактические и стратегические приёмы маркетингового ценообразования	2
		Установление цен на новый товар	2
9	Маркетинговая информация и исследования	Система маркетинговой информации и её роль в повышении конкурентоспособности предприятия.	2
		Классификации маркетинговых исследований	3
10	Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение	Поведение потребителей	2
		Сущность делового покупательского поведения	2
11	Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии	Основные группы показателей эффективности маркетинговой деятельности	2
		Как оцениваются организация, функционирование и эффективность системы маркетинга	2
12	Маркетинг в бизнес-планировании	Роль маркетинга в бизнес-планировании	2
		ПЭСТ и SWOT- анализ	3
13	Международный маркетинг	Изучение среды международного маркетинга	3
		Международные маркетинговые коммуникации	2
14	Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России	Общеэкономические факторы, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность в отраслях и сферах АПК.	3
		Условия развития рынков с\х сырья и продовольствия в современных условиях	2
15	Региональный маркетинг	Почему разработка концепции регионального маркетинга требует совместных действий всех субъектов хозяйственной деятельности в регионе	2
		Формы прямого сбыта и типы рынков в развитии регионального маркетинга в сельской местности	3
		Сущность и виды агротуризма	2
		Регионально-ориентированный спрос; трансфер имиджа	3

16	Организация и управление территориальным маркетингом	Какие группы факторов влияют на поведение клиентов в территориальном маркетинге	5
		Реализация маркетинга на уровне страны, региона, муниципального образования	5
Итого по дисциплине			80

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 «Экономика», «Менеджмент»/ Костылева С.Ю.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское 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/
2. ЭБС "Лань": www.e.lanbook.com/
3. ЭБС "ibooks.ru": www.ibooks.ru/
4. eLIBRARY.RU: 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-2	Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии	Компьютерный класс	Компьютер	Презентация в OpenOffice
ПЗ-3	Региональный маркетинг	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