

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.Б.10 Маркетинг**

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки Производственный менеджмент

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Форма обучения заочная

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются:

- 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
Экономическая теория	1,2

Таблица 2.2. - Требования к постреквизитам дисциплины

Дисциплина	Раздел
Экономика организаций	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
ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	1 этап: основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин; 2 этап: закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровне;	1 этап: использовать источники экономической, социальной, управлеченческой информации 2 этап: анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения	1 этап: навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений. 2 этап: современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро-макроуровне

		социально-экономических показателей;	
ПК-9 - способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	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, управленческой 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 4 зачетных единиц (144 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 № 8		Семестр № 9	
				КР	СР	КР	СР
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Лекции (Л)	8		6		2	
2	Лабораторные работы (ЛР)	4		2		2	
3	Практические занятия (ПЗ)	8		6		2	
4	Семинары(С)						
5	Курсовое проектирование (КП)						
6	Рефераты (Р)						
7	Эссе (Э)						

8	Индивидуальные домашние задания (ИДЗ)						
9	Самостоятельное изучение вопросов (СИВ)	72			36		36
10	Подготовка к занятиям (ПкЗ)	48			22		26
11	Промежуточная аттестация	4				4	
12	Наименование вида промежуточной аттестации	x	x				экзамен
13	Всего	144		14	58	10	62

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
			4 лекции	5 лабораторная работа	6 практические занятия	7 семинары	8 курсовое проектирование	9 рефераты (эссе)	10 индивидуальные домашние задания	11 самостоятельное изучение вопросов	12 подготовка к занятиям	13 промежуточная аттестация	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Раздел 1. Сущность и значение маркетинга в деятельности предприятия . Реализация рыночных возможностей: комплекс маркетинга	8	6	2x	6	x	x	x	x	36	22	x	ОК-3, ПК-9
1.1	Тема 1 Маркетинг как система деятельности на рынке	8	2	x	2	x	x	x	x	4	2	x	ОК-3, ПК-9
1.2	Тема 2 Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда.	8	2	x	2	x	x	x	x	4	2	x	ОК-3, ПК-9
1.3	Тема 3 Управление маркетингом	8	2	x	2	x	x	x	x	4	2	x	ОК-3, ПК-9
1.4	Тема 4 Организация маркетинговой деятельности	8	x	x	x	x	x	x	x	4	2	x	ОК-3, ПК-9
1.5	Тема 5 Товар, как элемент комплекса маркетинга	8	x	x	x	x	x	x	x	4	2	x	ОК-3, ПК-9
1.6	Тема 6 Сбытовой маркетинг	8	x	x	x	x	x	x	x	4	4	x	ОК-3, ПК-9
1.7	Тема 7 Интегрированные маркетинговые коммуникации	8	x	2	x	x	x	x	x	6	4	x	ОК-3, ПК-9

№ п/п	Наименования модулей и модульных единиц	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы											Коды формируемых компетенций
			4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	2	3	лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовое проектирование	рефераты (эссе)	индивидуальные домашние задания	самостоятельное изучение вопросов	подготовка к занятиям	промежуточная аттестация		
1.8	Тема 8 Цена и ценообразование в маркетинге	8				x	x	x	x	6	4	x	OK-3, ПК-9	
2	Раздел 2 Маркетинговая информация и маркетинговые возможности. Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности	7	2	2	2	x	x	x	x	36	26	x	OK-3, ПК-9	
2.1	Тема 9 Маркетинговая информация и исследования	7	2	x	2	x	x	x	x	4	3	x	OK-3, ПК-9	
2.2	Тема 10 Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение	7	x	x	x	x	x	x	x	4	3	x	OK-3, ПК-9	
2.3	Тема 11 Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии	7	x	x	x	x	x	x	x	4	3	x	OK-3, ПК-9	
2.4	Тема 12 Маркетинг в бизнес-планировании	7	x	x	x	x	x	x	x	4	3	x	OK-3, ПК-9	
2.5	Тема 13 Международный маркетинг	7	x	x	x	x	x	x	x	4	3	x	OK-3, ПК-9	
2.6	Тема 14 Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики	7	x	x	x	x	x	x	x	4	3	x	OK-3, ПК-9	

№ п/п	Наименования модулей и модульных единиц	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы											Коды формируемых компетенций
			4 лекции	5 лабораторная работа	6 практические занятия	7 семинары	8 курсовое проектирование	9 рефераты (эссе)	10 индивидуальные домашние задания	11 самостоятельное изучение вопросов	12 подготовка к занятиям	13 промежуточная аттестация		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
	России													
2.7	Тема 15 Региональный маркетинг.	7	x	2	x	x	x	x	x	6	3	x	OK-3, ПК-9	
2.8	Тема 16 Организация и управление территориальным маркетингом	7	x	x	x	x	x	x	x	6	5	4	OK-3, ПК-9	
3	Контактная работа	7	8	x	x	x	x	x	x	x	x	4	x	
4	Самостоятельная работа	7	8	4	8	x	x	x	x	72	48	x	x	
5	Объем дисциплины в семестре	7	8	4	8	x	x	x	x	72	48	4	x	
6	Всего по дисциплине	7	8	4	8	x	x	x	x	72	48	4	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	Маркетинговая информация и исследования	2
Итого по дисциплине		8

5.2.2 – Темы лабораторных работ

№ п.п.	Наименование темы лекции	Объем, академические часы
ЛР-1	Интегрированные маркетинговые коммуникации	2
ЛР-2	Региональный маркетинг.	2
Итого по дисциплине		4

5.2.3 – 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	Маркетинговая информация и исследования	2
Итого по дисциплине		8

5.2.4 – Темы семинарских занятий не предусмотрено

5.2.5 Темы курсовых работ (проектов) не предусмотрено

5.2.6 Темы рефератов не предусмотрено

5.2.7 Темы эссе не предусмотрено

5.2.8 Темы индивидуальных домашних заданий не предусмотрено

5.2.9 – 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	1. Какова взаимосвязь маркетинга, рынка, потребностей, потребителей. С помощью каких инструментов можно регулировать рынок?	4

		2. Цели и направления маркетинга. 3. Спрос и предложение: понятие, виды. 4. Основные условия и факторы, определяющие спрос и предложение на рынке товаров и услуг.	
2.	Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда	1. Факторы, влияющие на внутренний потенциал фирмы. 2. Классификация клиентурных рынков и их роль в деятельности фирмы. Типы и виды контактных аудиторий и их роль в деятельности фирмы. 3. Классификация поставщиков и их роль в деятельности фирмы. 4. Основные виды посредников и их специфика. Роль выбора посредников в деятельности фирмы.	4
3.	Управление маркетингом	1. Система взаимодействия стратегического и оперативного маркетинга 2. Проведение маркетингового анализа и определение целевого рынка 3. Разработка миссии фирмы Определение целей стратегического и оперативного маркетинга 4. Определение механизма контроля маркетинговой стратегии	4
4.	Организация маркетинговой деятельности	1. Положение о службе маркетинга 2. Профессиональная этика маркетолога 3. Алгоритмизация и регламентация маркетинговой деятельности 4. Культура условий труда маркетолога	4
5.	Товар, как элемент комплекса маркетинга	1. Услуга: особенности и виды 2. Товар – новинка: инновационный маркетинг 3. Стандартизация и сертификация товара 4. Упаковка, маркировка	4
6.	Сбытовой маркетинг	1. Природа каналов распределения. ВМС, ГМС и многоканальные маркетинговые системы 2. Маркетинговые решения оптовика и розничного торговца 3. Преимущества и недостатки франчайзинга как системы сбыта 4. Логистика	4
7.	Интегрированные маркетинговые	1. Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования	6

	коммуникации	2.Разработка комплексного бюджета продвижения и отбор элементов комплекса продвижения 3.Сущность и виды маркетинговых коммуникаций, тенденции развития 4.Выбор организационной структуры службы сбыта. Постановка задач отделу сбыта фирмы	
8.	Цена и ценообразование в маркетинге	1. Тактические приёмы маркетингового ценообразования 2. Виды скидок 3. Установление цен на новый товар	6
9.	Маркетинговая информация исследования	1.Система маркетинговой информации и её роль в повышении конкурентоспособности предприятия. 2.Источники получения информации. 3.Классификация маркетинговых исследований 4.Маркетинговое консультирование	4
10.	Покупательское поведение потребителей деловое покупательское поведение	1.Поведение потребителей 2.Процесс принятия решения потребителем о покупке 3.Сущность делового покупательского поведения 4.Решение о деловой закупке	4
11.	Эффективность маркетинговой деятельности предприятия	1. Основные группы показателей эффективности маркетинговой деятельности 2. Как оцениваются организация, функционирование и эффективность системы маркетинга 3. Основные пути и направления повышения эффективности маркетинговой деятельности 4. Роль компьютеризации в организации эффективного маркетинга	4
12.	Маркетинг в бизнес-планировании	1.Бизнес-план и ТЭО 2.Роль маркетинга в бизнес-планировании 3.СТЭП и ПЭСТ анализ 4.SWOT (ССВУ) – анализ	4
13.	Международный маркетинг	1.Изучение среды международного маркетинга 2.Международная ценовая политика 3.Международная конкуренция 4.Международные маркетинговые коммуникации	4
14.	Особенности маркетинга в	1.Общекономические факторы, оказывающие влияние на	4

	аграрном секторе экономики России	маркетинговую деятельность в отраслях и сферах АПК. 2.Стратегические направления аграрной политики и их значение в маркетинговой деятельности. 3.Условия развития рынков с/х сырья и продовольствия в современных условиях 4.Организация службы маркетинга на предприятиях АПК	
15.	Региональный маркетинг	1.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 «окружностей Тюнена» 4.Регионально-ориентированный спрос	6
16.	Организация и управление территориальным маркетингом	1.Какие группы факторов влияют на поведение клиентов в территориальном маркетинге 2.Какие конкурентные преимущества территории могут быть выделены 3.Реализация маркетинга на уровне страны, региона, муниципального образования 4.Макро и микросегментация в территориальном маркетинге	6
Итого по дисциплине			72

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература, необходимая для освоения дисциплины

1. Маркетинг [электронный ресурс] : общий курс Учебное пособие./ Под ред. Н.Я. Калюжковой, А.Я. Якобсон 4-е изд. ОМЕГА-Л М. 2010. – 430с. (ЭБС «Книгафонд»)
2. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [электронный ресурс] : учебное пособие/ Ю.В.Морозов - М.: ИТК «Дашков и К»,2011 г. – 390 с. (ЭБС «Книгафонд»)
3. Романов А.А. Басенко В.П. Жуков Б.М. Маркетинг [электронный ресурс] Учебник. Издательство Дашков и К, 2012г. ЭБС ЛАНЬ

6.2 Дополнительная литература, необходимая для освоения дисциплины

1. Бун Л. Куртц Д. Современный маркетинг [электронный ресурс] Учебник: Издательство Юнити-Дана, 2012г. (ЭБС «Книгафонд»)
2. Новаторов В.Е. Культура маркетинга [электронный ресурс] Учебное пособие: Издательство Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, 2011г. (ЭБС «Книгафонд»)
3. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: [электронный ресурс] Учебник: Издательство Юнити-Дана, 2012 г. (ЭБС «Книгафонд»)

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. OpenOffice
2. JoliTest

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: www.ru.wikimedia.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 лабораторных работ*#

Номер ЛР	Тема лабораторной работы	Название специализированной лаборатории	Название спецоборудования	Название технических и электронных средств обучения и контроля знаний
1	2	3	4	5
ЛР-1	Интегрированные маркетинговые коммуникации	204	мультимедиа проектор, компьютер	OpenOffice
ЛР-2	Региональный маркетинг.	204	мультимедиа проектор, компьютер	OpenOffice

Занятия семинарского типа проводятся в аудиториях, оборудованных учебной доской, рабочим местом преподавателя (стол, стул), а также посадочными местами для обучающихся, число которых соответствует численности обучающихся в группе.

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 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 12.01.2016 г. № 7.

Разработал(и): _____

M.D. Кислякова