

**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	очная

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, управленческой информации 2 этап: анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей;	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

<p>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</p>	<p>1 этап: основные особенности ведущих школ и направлений экономической науки; 2 этап: методы построения эконометрических моделей объектов, явлений и процессов.</p>	<p>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.</p>	<p>1 этап: навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений. 2 этап: современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных;</p>
--	---	--	---

4. Объем дисциплины

Объем дисциплины «Маркетинг» составляет 4 зачетных единицы (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 № 7	
				КР	СР
1	2	3	4	5	6
1	Лекции (Л)	36		36	
2	Лабораторные работы (ЛР)	4		4	
3	Практические занятия (ПЗ)	32		32	
4	Семинары(С)				
5	Курсовое проектирование (КП)				
6	Рефераты (Р)				
7	Эссе (Э)				
8	Индивидуальные домашние задания (ИДЗ)				
9	Самостоятельное изучение вопросов (СИВ)		34		34
10	Подготовка к занятиям (ПкЗ)		34		34
11	Промежуточная аттестация	4		4	
12	Наименование вида промежуточной аттестации	х	х	экзамен	
13	Всего	76	68	76	68

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. Сущность и значение маркетинга в деятельности предприятия. Реализация рыночных возможностей: комплекс маркетинга	7	18	2	16	х	х	х	х	18	18	х	ОК-3, ПК-9
1.1	Тема 1 Маркетинг как система деятельности на рынке	7	4	х	2	х	х	х	х	4	4	х	ОК-3, ПК-9
1.2	Тема 2 Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда.	7	2	х	2	х	х	х	х	2	2	х	ОК-3, ПК-9
1.3	Тема 3 Управление маркетингом	7	2	х	2	х	х	х	х	2	2	х	ОК-3, ПК-9
1.4	Тема 4 Организация маркетинговой деятельности	7	2	х	2	х	х	х	х	2	2	х	ОК-3, ПК-9
1.5	Тема 5 Товар, как элемент комплекса маркетинга	7	2	х	2	х	х	х	х	2	2	х	ОК-3, ПК-9
1.6	Тема 6 Сбытовой маркетинг	7	2	х	2	х	х	х	х	2	2	х	ОК-3, ПК-9
1.7	Тема 7 Интегрированные маркетинговые коммуникации	7	2	2	2	х	х	х	х	2	2	х	ОК-3, ПК-9
1.8	Тема 8 Цена и ценообразование в маркетинге	7	2	х	2	х	х	х	х	2	2	х	ОК-3, ПК-9

№ 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	Раздел 2 Маркетинговая информация и маркетинговые возможности. Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности	7	18	2	16	х	х	х	х	16	16	х	ОК-3, ПК-9
2.1	Тема 9 Маркетинговая информация и исследования	7	4	х	2	х	х	х	х	2	2	х	ОК-3, ПК-9
2.2	Тема 10 Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение	7	2	х	2	х	х	х	х	2	2	х	ОК-3, ПК-9
2.3	Тема 11 Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии	7	2	х	2	х	х	х	х	2	2	х	ОК-3, ПК-9
2.4	Тема 12 Маркетинг в бизнес-планировании	7	2	х	2	х	х	х	х	2	2	х	ОК-3, ПК-9
2.5	Тема 13 Международный маркетинг	7	2	х	2	х	х	х	х	2	2	х	ОК-3, ПК-9
2.6	Тема 14 Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России	7	2	х	2	х	х	х	х	2	2	х	ОК-3, ПК-9
2.7	Тема 15 Региональный маркетинг.	7	2	2	2	х	х	х	х	2	2	х	ОК-3, ПК-9
2.8	Тема 16 Организация и управление	7	2	х	2	х	х	х	х	2	2	х	ОК-3, ПК-9

№ 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
	территориальным маркетингом												
3	Контактная работа	7	36	4	32	x	x	x	x	x	x	4	x
4	Самостоятельная работа	7	36	x	x	x	x	x	x	34	34	x	x
5	Объем дисциплины в семестре	7	36	4	32	x	x	x	x	34	34	4	x
6	Всего по дисциплине	7	36	4	32	x	x	x	x	34	34	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	4
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	2
Л-8	Цена и ценообразование в маркетинге	2
Л-9	Маркетинговая информация и исследования	4
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.	2
Л-16	Организация и управление территориальным маркетингом	2
Итого по дисциплине		36

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	Организация маркетинговой деятельности	2
ПЗ-5	Товар, как элемент комплекса маркетинга	2
ПЗ-6	Сбытовой маркетинг	2
ПЗ-7	Интегрированные маркетинговые коммуникации	2
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		32

5.2.4 – Темы семинарских занятий - не предусмотрены РУП

5.2.5 Темы курсовых работ (проектов) - не предусмотрены РУП

5.2.6 Темы рефератов - не предусмотрены

5.2.7 Темы эссе - не предусмотрены

5.2.8 Темы индивидуальных домашних заданий - не предусмотрены

5.2.9 – Вопросы для самостоятельного изучения

№ п.п.	Наименования темы	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
		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.	
3.	Управление маркетингом	1. Система взаимодействия стратегического и оперативного маркетинга	2
		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.	Организация маркетинговой деятельности	1. Положение о службе маркетинга 2. Профессиональная этика маркетолога 3. Алгоритмизация и регламентация маркетинговой деятельности 4. Культура условий труда маркетолога	2
5.	Товар, как элемент комплекса маркетинга	1. Услуга: особенности и виды 2. Товар – новинка: инновационный маркетинг 3. Стандартизация и сертификация товара 4. Упаковка, маркировка	2
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	2
7.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	1.Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования 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	2
8.	Цена и ценообразование в маркетинге	1. Тактические приёмы маркетингового ценообразования 2. Виды скидок 3. Установление цен на новый товар	2
9.	Маркетинговая информация и исследования	1.Система маркетинговой информации и её роль в повышении конкурентоспособности предприятия. 2.Источники получения информации. 3.Классификация маркетинговых исследований 4.Маркетинговое консультирование	2
10.	Покупательское поведение потребителей и	1.Поведение потребителей 2.Процесс принятия решения потребителем о покупке	2

	деловое покупательское поведение	3.Сущность делового покупательского поведения	
		4.Решение о деловой закупке	
11.	Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии	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	2
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	2
13.	Международный маркетинг	1.Изучение среды международного маркетинга 2.Международная ценовая политика 3.Международная конкуренция 4.Международные маркетинговые коммуникации	2
14.	Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России	1.Общэкономические факторы, оказывающие влияние на 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	2
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	2
16.	Организация и управление территориальным	1.Какие группы факторов влияют на поведение клиентов в территориальном маркетинге	2

	маркетингом	2.Какие конкурентные преимущества территории могут быть выделены	
		3.Реализация маркетинга на уровне страны, региона, муниципального образования	
		4.Макро и микросегментация в территориальном маркетинге	
Итого по дисциплине			34

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. Реброва, Н П. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н.П. Реброва. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 277 с. ЭБС «Юрайт».

6.2 Дополнительная литература, необходимая для освоения дисциплины

1. Карпова, С В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С.В. Карпова. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 408 с. ЭБС «Юрайт».
2. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / С.В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 325 с. ЭБС «Юрайт».
3. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Морозов Ю.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 148 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;
- 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 подготовке к занятиям;

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

1. OpenOffice
2. JoliTest (JTRun, JTEditor, TestRun)

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

1. ЭБС «Юрайт»: www.biblio-online.ru
2. ЭБС «IPRbooks»: <http://www.iprbookshop.ru/>
3. ЭБС «Лань»: www.e.lanbook.com/

4. ЭБС «iBooks.ru»: www.ibooks.ru/
5. eLIBRARY.RU: www.elibrary.ru/
6. Википедия: <https://ru.wikipedia.org/>

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

Занятия лекционного типа проводятся в аудитории, оборудованной мультимедиапроектором, компьютером, учебной доской.

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

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	Компьютерный класс	Системный блок, монитор, клавиатура, мышь	Презентация в OpenOffice
ЛР-2	Региональный маркетинг.	Компьютерный класс	Системный блок, монитор, клавиатура, мышь	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 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 12.01.2016 г. № 7.

Разработал(и): _____

М.Д. Кислякова