

**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 Управленческий и финансовый учет

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
Экономическая теория	1,2
Логистика	1,2

Таблица 2.2 – Требования к постреквизитам дисциплины

Дисциплина	Раздел
Ценообразование в АПК	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
OK – 3 Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	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 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 реали-

		ний.	зации разработанных проектов и программ.
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	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 5 зачетных единиц (180 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	
				КР	СР
1	Лекции (Л)	36	-	36	-
2	Лабораторные работы (ПЗ)	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)	-	104	-	104
10	Подготовка к занятиям (ПкЗ)	-			
11	Промежуточная аттестация	4		4	

12	Наименование вида промежуточной аттестации	x	x	экзамен	
13	Всего	76	104	76	104

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.	Раздел 1. Сущность и значение маркетинга в деятельности предприятия. Комплекс маркетинга.	6	18	2	16	x	x	x	x	26	26	2	OK-3 ПК-9	
1.1.	Тема 1 Маркетинг как система деятельности на рынке	6	2	x	2	x	x	x	x	4	4	x	OK-3 ПК-9	
1.2.	Тема 2 Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда.	6	2	x	2	x	x	x	x	4	4	x	OK-3 ПК-9	
1.3.	Тема 3 Управление маркетингом	6	2	2	2	x	x	x	x	2	2	x	OK-3 ПК-9	
1.4.	Тема 4 Организация маркетинговой деятельности	6	2	x	2	x	x	x	x	2	2	x	OK-3 ПК-9	
1.5.	Тема 5 Товар, как элемент комплекса маркетинга	6	2	x	2	x	x	x	x	4	4	x	OK-3 ПК-9	
1.6	Тема 6 Сбытовой маркетинг	6	2	x	2	x	x	x	x	2	2	x	OK-3 ПК-9	
1.7	Тема 7 Интегрированные маркетинговые коммуникации	6	4	x	2	x	x	x	x	4	4	x	OK-3 ПК-9	
1.8	Тема 8 Цена и ценообразование в маркетинге	6	2	x	2	x	x	x	x	4	4	x	OK-3 ПК-9	
2.	Раздел 2. Маркетинговая информация и маркетинговые возможности	6	18	2	16	x	x	x	x	26	26	2	OK-3 ПК-9	

№ 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 исследование	6	2	x	2	x	x	x	x	4	4	x		ОК-3 ПК-9
2.2.	Тема 10 Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение	6	2	x	2	x	x	x	x	4	4	x		ОК-3 ПК-9
2.3	Тема 11 Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии	6	2	x	2	x	x	x	x	2	2	x		ОК-3 ПК-9
2.4	Тема 12 Маркетинг в бизнес-планировании	6	2	2	2	x	x	x	x	4	4	x		ОК-3 ПК-9
2.5	Тема 13 Международный маркетинг	6	2	x	2	x	x	x	x	2	2	x		ОК-3 ПК-9
2.6	Тема 14 Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России	6	2	x	2	x	x	x	x	2	2	x		ОК-3 ПК-9
2.7	Тема 15 Региональный маркетинг.	6	4	x	2	x	x	x	x	4	4	x		ОК-3 ПК-9
2.8	Тема 16 Организация и управление территориальным маркетингом	6	2	x	2	x	x	x	x	4	4	x		ОК-3 ПК-9
3.	Контактная работа	6	36	4	32	x	x	x	x	x	x	4	x	
4.	Самостоятельная работа	6	-	x	-	x	x	x	x	52	52	x	x	
5.	Объем дисциплины в семестре	6	36	4	32	x	x	x	x	52	52	4	x	
6.	Всего по дисциплине	x	36	4	32	x	x	x	x	52	52	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	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 лабораторной работы	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

5.2.3 – Вопросы для самостоятельного изучения

№ п.п.	Наименования темы (указать в соответствии с таблицей 5.1)	Наименование вопроса	Объем, академ- ические часы
1	Маркетинг как система деятельности на рынке	Спрос и предложение: понятие, виды.	4
		Основные условия и факторы, опреде- ляющие спрос и предложение на рынке товаров и услуг.	4
2	Рынок, как экономическая основа маркетинга. Мар- кетинговая среда.	Факторы, влияющие на внутренний потенциал фирмы.	4
		Классификация клиентурных рынков и их роль в деятельности фирмы. Типы и виды контактных аудиторий и их роль в деятельности фирмы.	4
3	Управление маркетингом	Проведение маркетингового анализа и определение целевого рынка	2
		Разработка миссии фирмы Определение целей стратегического и оперативного маркетинга	2
4	Организация маркетинго- вой деятельности	Положение о службе маркетинга	2
		Алгоритмизация и регламентация мар- кетинговой деятельности	2
5	Товар, как элемент ком- плекса маркетинга	Услуга: особенности и виды	4
		Товар – новинка: инновационный маркетинг	4
6	Сбытовой маркетинг	Природа каналов распределения. ВМС, ГМС и многоканальные маркетинговые системы	2
		Преимущества и недостатки франчайзинга как системы сбыта	2
7	Интегрированные марке- тинговые коммуникации	Продвижение товаров: стратегия ком- муникации и стимулирования	4
		Разработка комплексного бюджета продвижения и отбор элементов ком- плекса продвижения	4
		Сущность медиапланирования	4
		Этапы медиапланирования	4
8	Цена и ценообразование в маркетинге	Тактические и стратегические приёмы маркетингового ценообразования	4
		Установление цен на новый товар	4
9	Маркетинговая информа- ция и исследования	Система маркетинговой информации и её роль в повышении конкурентоспо- собности предприятия.	4
		Классификации маркетинговых иссле- дований	4
10	Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение	Поведение потребителей	4
		Сущность делового покупательского поведения	4
11	Эффективность маркетин- говой 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	4
		ПЭСТ и SWOT- анализ	4
13	Международный маркетинг	Изучение среды международного маркетинга	2
		Международные маркетинговые коммуникации	2
14	Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России	Общекономические факторы, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность в отраслях и сферах АПК.	2
		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	4
		Формы прямого сбыта и типы рынков в развитии регионального маркетинга в сельской местности	4
		Сущность и виды агротуризма	4
		Регионально-ориентированный спрос; трансфер имиджа	4
16	Организация и управление территориальным маркетингом	Какие группы факторов влияют на поведение клиентов в территориальном маркетинге	4
		Реализация маркетинга на уровне страны, региона, муниципального образования	4
Итого по дисциплине			52

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература, необходимая для освоения дисциплины

- Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. Маркетинг [электронный ресурс] Учебник. Издательство Дашков и К, 2013. ЭБС КНИГАФОНД
- Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг [электронный ресурс] Учебник. Издательство Дашков и К, 2013г. ЭБС КНИГАФОНД

6.2 Дополнительная литература, необходимая для освоения дисциплины

- Годин А.М. Брендинг: [электронный ресурс] Учебное пособие: Издательство Дашков и К, 2013 г. ЭБС КНИГАФОНД
- Жуков Б.М., Романов А.А., Басенко В.П. Маркетинг: [электронный ресурс] Учебное пособие: Издательство Дашков и К 2014 г ЭБС КНИГАФОНД
- Ким С.А. Маркетинг: [электронный ресурс] Учебник. Издательство Дашков и К, 2015. ЭБС КНИГАФОНД
- Сафонова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования: [электронный

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-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 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 12 января 2016 г. № 7

Разработал(а): _____

Л.А.Тутаева