

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.11 Маркетинг

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки Маркетинг

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 |
|-----------------------|--------|
| Экономика организаций | 1 |
| Деловые коммуникации | 2 |

Таблица 2.2 – Требования к постреквизитам дисциплины

| Дисциплина | Раздел |
|------------------------------------|--------|
| Организация рекламной деятельности | 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 | Этап 1: подготовка информационных обзоров, аналитических отчетов 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 реализации 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: подготовка информационных обзоров, аналитических отчетов 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 реализации разработанных проектов и программ. |
|---|---|---|--|

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 № 4 | |
|-------|--|----------|----------|-------------|-----|
| | | | | КР | СР |
| 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) | - | 52 | - | 52 |
| 10 | Подготовка к занятиям (ПкЗ) | - | 52 | - | 52 |
| 11 | Промежуточная аттестация | 4 | - | 4 | - |
| 12 | Наименование вида промежуточной аттестации | х | х | 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 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. Комплекс маркетинга. | 4 | 18 | 4 | 16 | | | | | 26 | 26 | | ОК-3 ПК-9 |
| 1.1. | Тема 1 Маркетинг как система деятельности на рынке | 4 | 2 | | 2 | | | | | 3 | 3 | | ОК-3 ПК-9 |
| 1.2. | Тема 2 Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда. | 4 | 2 | | 2 | | | | | 4 | 4 | | ОК-3 ПК-9 |
| 1.3. | Тема 3 Управление маркетингом | 4 | 2 | | 2 | | | | | 3 | 3 | | ОК-3 ПК-9 |
| 1.4. | Тема 4 Организация маркетинговой деятельности | 4 | 2 | | 2 | | | | | 3 | 3 | | ОК-3 ПК-9 |
| 1.5. | Тема 5 Товар, как элемент комплекса маркетинга | 4 | 2 | 4 | 2 | | | | | 3 | 3 | | ОК-3 ПК-9 |
| 1.6 | Тема 6 Сбытовой маркетинг | 4 | 2 | | 2 | | | | | 3 | 3 | | ОК-3 ПК-9 |

| № 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 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 1.7 | Тема 7 Интегрированные маркетинговые коммуникации | 4 | 4 | | 2 | | | | | 4 | 4 | | ОК-3 ПК-9 |
| 1.8 | Тема 8 Цена и ценообразование в маркетинге | 4 | 2 | | 2 | | | | | 3 | 3 | | ОК-3 ПК-9 |
| 2. | Раздел 2 Маркетинговая информация и маркетинговые возможности | 4 | 18 | | 16 | | | | | 26 | 26 | | ОК-3 ПК-9 |
| 2.1. | Тема 9 Маркетинговая информация и исследования | 4 | 4 | | 2 | | | | | 3 | 3 | | ОК-3 ПК-9 |
| 2.2. | Тема 10 Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение | 4 | 2 | | 2 | | | | | 4 | 4 | | ОК-3 ПК-9 |
| 2.3 | Тема 11 Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии | 4 | 2 | | 2 | | | | | 3 | 3 | | ОК-3 ПК-9 |
| 2.4 | Тема 12 Маркетинг в бизнес-планировании | 4 | 2 | | 2 | | | | | 3 | 3 | | ОК-3 ПК-9 |
| 2.5 | Тема 13 Международный маркетинг | 4 | 2 | | 2 | | | | | 3 | 3 | | ОК-3 ПК-9 |
| 2.6 | Тема 14 Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России | 4 | 2 | | 2 | | | | | 3 | 3 | | ОК-3 ПК-9 |
| 2.7 | Тема 15 | 4 | 2 | | 2 | | | | | 4 | 4 | | ОК-3 |

| № 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 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| | Региональный маркетинг. | | | | | | | | | | | | ПК-9 |
| 2.8 | Тема 16 Организация и управление территориальным маркетингом | 4 | 2 | | 2 | | | | | 3 | 3 | | ОК-3 ПК-9 |
| 3. | Контактная работа | 4 | 36 | | 32 | | | | | | | 4 | х |
| 4. | Самостоятельная работа | 4 | | | | | | | | 52 | 52 | | х |
| 5. | Объем дисциплины в семестре | 4 | 36 | 4 | 32 | | | | | 52 | 52 | 4 | х |
| 6. | Всего по дисциплине | х | 36 | 4 | 32 | | | | | 52 | 52 | 4 | х |

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 практической 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 – Темы лабораторных работ

| № п.п. | Наименование темы лабораторной работы | Объем, академические часы |
|---------------------|---|---------------------------|
| ЛР-5 | Товар, как элемент комплекса маркетинга | 4 |
| Итого по дисциплине | | 4 |

5.2.4 – Вопросы для самостоятельного изучения

| № п.п. | Наименования темы | Наименование вопроса | Объем, академические часы |
|--------|--|---|---------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Маркетинг как система деятельности на рынке | Спрос и предложение: понятие, виды. | 2 |
| | | Основные условия и факторы, определяющие спрос и предложение на рынке товаров и услуг. | 1 |
| 2 | Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда. | 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. | 2 |
| 3 | Управление маркетингом | Проведение маркетингового анализа и определение целевого рынка | 2 |
| | | Разработка миссии фирмы Определение целей стратегического и оперативного маркетинга | 1 |
| 4 | Организация маркетинговой деятельности | Положение о службе маркетинга | 1 |
| | | Алгоритмизация и регламентация маркетинговой деятельности | 2 |
| 5 | Товар, как элемент комплекса маркетинга | Услуга: особенности и виды | 1 |
| | | 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 | 1 |
| 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 |

| № п.п. | Наименования темы | Наименование вопроса | Объем, академические часы |
|---------------------|--|--|---------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| | | Установление цен на новый товар | 1 |
| 9 | Маркетинговая информация и исследования | Система маркетинговой информации и её роль в повышении конкурентоспособности предприятия. | 2 |
| | | Классификации маркетинговых исследований | 1 |
| 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 | 1 |
| | | Как оцениваются организация, функционирование и эффективность системы маркетинга | 2 |
| 12 | Маркетинг в бизнес-планировании | Роль маркетинга в бизнес-планировании | 1 |
| | | ПЭСТ и SWOT- анализ | 2 |
| 13 | Международный маркетинг | Изучение среды международного маркетинга | 1 |
| | | Международные маркетинговые коммуникации | 2 |
| 14 | Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России | Общэкономические факторы, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность в отраслях и сферах АПК. | 1 |
| | | 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 | 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 | 2 |
| Итого по дисциплине | | | 52 |

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература, необходимая для освоения дисциплины

1. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс. [электронный ресурс] Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Москва. Юрайт. 474с., 2016г. ЭБС ЮРАЙТ

2. Данченко Л.А. Маркетинг. [электронный ресурс]. Учебник и практикум для академического бакалавриата. Москва. Юрайт. 385с., 2016г. ЭБС ЮРАЙТ

6.2 Дополнительная литература, необходимая для освоения дисциплины

1. Данько Т.П. Управление маркетингом [электронный ресурс] 4-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Москва. Юрайт. 521с., 2016г. ЭБС ЮРАЙТ

2. Домнин В.Н. Брендинг [электронный ресурс] Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Москва. Юрайт. 411с., 2016г. ЭБС ЮРАЙТ

3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [электронный ресурс] 3-е изд., пер. и доп. Учебник для бакалавров. 595с., 2016г. ЭБС ЮРАЙТ

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) занятий.

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 "ЮРАЙТ": <https://www.biblio-online.ru/>
2. ЭБС "ibooks.ru": www.ibooks.ru/
3. 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 № занятия | 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 ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль Маркетинг.

Разработал(а): _____

Л.А. Тутаева