

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.09.01 Организация маркетинговой службы

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Организация маркетинговой службы» являются:

- ознакомление студентов с системой мер, обеспечивающих эффективную организацию маркетинговой деятельности;
- получение навыков проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Организация маркетинговой службы» включена в цикл профессиональных дисциплин вариативной части. Требования к предшествующим знаниям представлены в таблице 2.1. Перечень дисциплин, для которых дисциплина «Организация рекламной деятельности» является основополагающей, представлен в табл. 2.2.

Таблица 2.1 – Требования к пререквизитам дисциплины

Дисциплина	Раздел
Экономика организаций	1,2,3

Таблица 2.2 – Требования к постреквизитам дисциплины

Дисциплина	Раздел
Ценообразование	1,3,4

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-3: способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	1 этап: анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию 2 этап: определять возможность проектирования различных типов организационно-управленческих структур сообразно изменяющимся условиям	1 этап: определять типы организационных структур, их основные параметры и принципы их проектирования 2 этап: анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию	1 этап: осуществлять основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля 2 этап: владеть методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль).
ПК-9: владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направ-	1 этап: теоретические и методологические основы макроэкономического анализа; основные макроэко-	1 этап: анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о соци-	1 этап: методами анализа макроэкономических процессов и явлений 2 этап: экономиче-

лений деятельности, продуктов)	номические показатели и тождества; 2 этап: основные макроэкономические показатели и принципы их расчета	ально-экономических процессах в макроэкономике и выявлять тенденции их изменения; 2 этап: строить стандартные модели макроэкономического равновесия, анализировать и интерпретировать изменения в моделях;	скими методами анализа поведения потребителей, производителей, собственников ресурсов и государства..
--------------------------------	--	---	---

4. Объем дисциплины

Объем дисциплины «Организация маркетинговой службы» составляет 4 зачетных единиц (144 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	2	3	4	5	6
1	Лекции (Л)	36	-	36	-
2	Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-
3	Практические занятия (ПЗ)	34	-	34	-
4	Семинары(С)	-	-	-	-
5	Курсовое проектирование (КП)	-	-	-	-
6	Рефераты (Р)	-	-	-	-
7	Эссе (Э)	-	-	-	-
8	Индивидуальные домашние задания (ИДЗ)	-	-	-	-
9	Самостоятельное изучение вопросов (СИВ)	-	72	-	72
10	Подготовка к занятиям (ПкЗ)	-	-	-	-
11	Промежуточная аттестация	2	-	2	-
12	Наименование вида промежуточной аттестации	х	х	зачет	
13	Всего	72	72	72	72

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 Теоретические основы маркетинга	7	10		10					20			ОПК-3, ПК-9
1.1.	Тема 1 Базовые понятия. Цели и задачи маркетинга. Виды маркетинга	7	2		2					4			ОПК-3, ПК-9
1.2.	Тема 2 Ситуация на рынке и типы маркетинга.	7	2		2					4			ОПК-3, ПК-9
1.3.	Тема 3 Концепции маркетинга	7	2		2					4			ОПК-3, ПК-9
1.4.	Тема 4 Стратегии выхода на международный рынок	7	2		2					4			ОПК-3, ПК-9
1.5.	Тема 5 Фандрейзинг.	7	2		2					4			ОПК-3, ПК-9
2.	Раздел 2 Производственная функция маркетинга	7	10		10					20			ОПК-3, ПК-9
2.1.	Тема 6 Организация маркетинговой деятельности	7	2		2					4			ОПК-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
2.2.	Тема 7 Содержание маркетинговой деятельности на предприятиях	7	4		4					8			ОПК-3, ПК-9
2.3.	Тема 8 Порядок разработки плана маркетинга	7	2		2					4			ОПК-3, ПК-9
2.4.	Тема 9 Формирование коммуникационной политики фирмы	7	2		2					4			ОПК-3, ПК-9
3.	Раздел 3 Направления и элементы маркетинга	7	8		8					16			ОПК-3, ПК-9
3.1.	Тема 10 Сегментирование, выбор целевых рынков. Позиционирование товара на рынке и его жизненный цикл товара	7	2		2					4			ОПК-3, ПК-9
3.2.	Тема 11 Организация сбыта товара	7	2		2					4			ОПК-3, ПК-9
3.3.	Тема 12 Цена и подходы к ее установлению	7	2		2					4			ОПК-3, ПК-9
3.4	Тема 13 Продвижение товара на рынке	7	2		2					4			ОПК-3, ПК-9
4.	Раздел 4 Маркетинговые исследования	7	8		6					16			ОПК-3, ПК-9
4.1.	Тема 14 Организация маркетинговых ис-	7	4		4					8			ОПК-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
	следований												
4.2.	Тема 15 Маркетинговая среда как объект исследований	7	4		2					8			ОПК-3, ПК-9
5.	Контактная работа	7	36		34							2	х
6.	Самостоятельная работа	7								72			х
7.	Объем дисциплины в семестре	7	36		34					72		2	х
8.	Всего по дисциплине	х	36		34					72		2	х

5.2. Содержание дисциплины

5.2.1 – Темы лекций

№ п.п.	Наименование темы лекции	Объем, академические часы
Л-1	Базовые понятия. Цели и задачи маркетинга. Виды маркетинга	2
Л-2	Ситуация на рынке и типы маркетинга.	2
Л-3	Концепции маркетинга	2
Л-4	Стратегии выхода на международный рынок	2
Л-5	Фандрейзинг.	2
Л-6	Организация маркетинговой деятельности	2
Л-7	Содержание маркетинговой деятельности на предприятиях	4
Л-8	Порядок разработки плана маркетинга	2
Л-9	Формирование коммуникационной политики фирмы	2
Л-10	Сегментирование, выбор целевых рынков. Позиционирование товара на рынке и его жизненный цикл товара	2
Л-11	Организация сбыта товара	2
Л-12	Цена и подходы к ее установлению	2
Л-13	Продвижение товара на рынке	2
Л-14	Организация маркетинговых исследований	4
Л-15	Маркетинговая среда как объект исследований	4
Итого по дисциплине		36

5.2.2 – Темы практических занятий

№ п.п.	Наименование темы лекции	Объем, академические часы
ПЗ-1	Базовые понятия. Цели и задачи маркетинга. Виды маркетинга	2
ПЗ-2	Ситуация на рынке и типы маркетинга.	2
ПЗ-3	Концепции маркетинга	2
ПЗ-4	Стратегии выхода на международный рынок	2
ПЗ-5	Фандрейзинг.	2
ПЗ-6	Организация маркетинговой деятельности	2
ПЗ-7	Содержание маркетинговой деятельности на предприятиях	4
ПЗ-8	Порядок разработки плана маркетинга	2
ПЗ-9	Формирование коммуникационной политики фирмы	2
ПЗ-10	Сегментирование, выбор целевых рынков. Позиционирование товара на рынке и его жизненный цикл товара	2
ПЗ-11	Организация сбыта товара	2
ПЗ-12	Цена и подходы к ее установлению	2
ПЗ-13	Продвижение товара на рынке	2
ПЗ-14	Организация маркетинговых исследований	4
ПЗ-15	Маркетинговая среда как объект исследований	2
Итого по дисциплине		34

5.2.3 – Вопросы для самостоятельного изучения

№ п.п.	Наименования темы	Наименование вопроса	Объем, академические часы
1.	Базовые понятия. Цели и задачи маркетинга. Виды маркетинга	Маркетинговая среда фирмы (микросреда, медиасреда, макросреда).	4
2.	Ситуация на рынке и типы маркетинга.	Эволюция содержания маркетинга в рамках основных этапов развития рыночных отношений: массовое производство, массовый сбыт, ориентация на рынок, маркетинговая ориентация.	4
3.	Концепции маркетинга	Функции современного маркетинга.	4
4.	Стратегии выхода на международный рынок	Транснациональные корпорации. Международные Освоение мирового рынка.	4
5.	Фандрейзинг.	Основные правила классического фандрайзинга	4
6.	Организация маркетинговой деятельности	Маркетинговые исследования и их значение для эффективной деятельности фирм.	4
7.	Содержание маркетинговой деятельности на предприятиях	Система маркетинговой информации.	8
8.	Порядок разработки плана маркетинга	Показатели конъюнктуры. Прогнозирование конъюнктуры рынка.	4
9.	Формирование коммуникационной политики фирмы	Стратегическое планирование в маркетинге.	4
10.	Сегментирование, выбор целевых рынков. Позиционирование товара на рынке и его жизненный цикл товара	Сетевой маркетинг.	4
11.	Организация сбыта товара	Мероприятия по стимулированию сбыта в маркетинговой деятельности.	4
12.	Цена и подходы к ее установлению	Антидемпинговые процедуры как средство защиты национальных товаропроизводителей от недобросовестной конкуренции экспортеров.	4
13.	Продвижение товара на рынке	Методы измерений рекламных воздействий. Рекламное тестирование.	4
14.	Организация маркетинговых исследований	Маркетинговые исследования: рыночного спроса и предложения.	8
15.	Маркетинговая среда как объект исследований	Ревизия мероприятий, организационных процессов и оргструктур.	8
Итого по дисциплине			72

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература

1. Нуралиев С.У. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С.—Электрон. текстовые данные.—М.: Дашков и К, 2013.—362 с.—Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14064>.—ЭБС «IPRbooks».

2. Синяева, И.М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 495 с. ЭБС «Юрайт».

6.2 Дополнительная литература

1. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Акканина [и др.] ; под ред. Н. В. Акканиной. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 314 с. ЭБС «Юрайт».

2. Эриашвили Н.Д. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М.—Электрон. текстовые данные.—М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.—463 с.—Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/10488>.—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 практических 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 "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.

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 ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Разработал(и):

Л.Ю.Фирсова