

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Кафедра «Коммерции и организации экономической деятельности»**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.12 Маркетинг

Направление подготовки: 38.03.03 Управление персоналом

Профиль подготовки: Управление персоналом организации

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочная

1. Цели освоения дисциплины

Целью учебной дисциплины «Маркетинг» является приобретение студентами необходимой квалификации для понимания сущности маркетинга, его роли и места в деятельности предприятия, в качестве инструмента по достижению бизнес целей предприятия, руководствуясь вопросами удовлетворения потребностей потребителей в условиях конкурентной среды.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинг» включена в цикл профессиональных дисциплин вариативной части в качестве обязательной дисциплины. 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	Модуль
Экономическая теория	Рынки ресурсов

Таблица 2.2. Требования к постреквизитам дисциплины

Дисциплина	Модуль
Исследование систем управления	1. Система управления как объект исследования.
	2. Методологические подходы к исследованию систем управления.
	3. Основные методы исследования систем управления.

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
ПК-2 – знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умения их на практике	Этап 1: основ кадрового планирования и контроллинга; основ маркетинга персонала Этап 2: методов разработки и реализации стратегии привлечения персонала	Этап 1: кадрового планирования и контроллинга; проведения маркетинга персонала Этап 2: разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала	Этап 1: основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала Этап 2: разработки и реализации стратегии привлечения персонала на практике
ПК-16 – владением навыками анализа и мониторинга	Этап 1: методов анализа и мониторинга конкурентоспособно	Этап 1: анализировать и проводить мониторинга	Этап 1: анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии

конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала и умения применять их на практике	сти Этап 2: стратегии организации в области подбора и привлечения персонала	конкурентоспособности Этап 2: организовывать подбор персонала	организации, Этап 2: навыки подбора и привлечения персонала
ПК-26 – знанием основ проведения аудита и контроллинга персонала и умением применять их на практике, владением важнейшими методами экономического анализа трудовых показателей, методами бюджетирования затрат на персонал	Этап 1: основ проведения аудита и контроллинга персонала Этап 2: важнейших методов экономического анализа трудовых показателей, бюджетирования затрат на персонал	Этап 1: проведения аудита и контроллинга персонала Этап 2: применять важнейшие методы экономического анализа трудовых показателей и бюджетирования затрат на персонал	Этап 1: проведения аудита и контроллинга персонала и применения их на практике, Этап 2: владения методами экономического анализа трудовых показателей и бюджетирования затрат на персонал

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		Семестр №7	
				КР	СР	КР	СР
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Лекции (Л)	12		6		6	
2	Лабораторные работы (ЛР)						
3	Практические занятия (ПЗ)						
4	Семинары(С)	14		6		8	
5	Курсовое проектирование (КП)						
6	Рефераты (Р)						
7	Эссе (Э)						
8	Индивидуальные домашние задания (ИДЗ)						
9	Самостоятельное изучение вопросов (СИВ)		74		38		36
10	Подготовка к занятиям (ПкЗ)		74		38		36
11	Промежуточная аттестация	6		2		4	
12	Наименование вида промежуточной аттестации)	х	х	зачет		Экзамен, контрольная работа.	
13	Всего	32	148	14	76	18	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. Сущность и эволюция маркетинга	6	2	x	x	2	x	x	x	10	10	x	ПК-2 ПК-16 ПК-26
1.1	Тема 1. Процесс создания и донесения ценностей до потребителей	6	2	x	x	x	x	x	x	2	2	x	ПК-2 ПК-16 ПК-26
1.2	Тема 2. Маркетинговая среда. Анализ конкурентов	6	x	x	x	2	x	x	x	2	2	x	ПК-2 ПК-16 ПК-26
	Тема 3. Стратегические корпоративные и маркетинговые решения	6	x	x	x	x	x	x	x	2	2	x	ПК-2 ПК-16 ПК-26
	Тема 4. Поведение потребителей	6	x	x	x	x	x	x	x	2	2	x	ПК-2 ПК-16 ПК-26
	Тема 5. Целевые рынки. Сегментация и позиционирование	6	x	x	x	x	x	x	x	2	2	x	ПК-2 ПК-16 ПК-26

№ 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.	Раздел 2. Инструменты маркетинга	6	2	x	x	2	x	x	x	10	10	x	ПК-2 ПК-16 ПК-26
2.1	Тема 6. Маркетинговые решения по товару	6	x	x	x	2	x	x	x	2	2	x	ПК-2 ПК-16 ПК-26
2.2	Тема 7. Маркетинговые решения по цене	6	2	x	x	x	x	x	x	2	2	x	ПК-2 ПК-16 ПК-26
2.3	Тема 8. Маркетинговые решения по распределению	6	x	x	x	x	x	x	x	2	2	x	ПК-2 ПК-16 ПК-26
2.4	Тема 9 Маркетинговые решения по коммуникациям	6	x	x	x	x	x	x	x	4	4	x	ПК-2 ПК-16 ПК-26
3.	Раздел 3. Управление маркетингом	6	2	x	x	2	x	x	x	10	10	x	ПК-2 ПК-16 ПК-26
3.1	Тема 10 Организация маркетинга	6	2	x	x	x	x	x	x	2	2	x	ПК-2 ПК-16 ПК-26
3.2	Тема 11. Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение	6	x	x	x	2	x	x	x	2	2	x	ПК-2 ПК-16 ПК-26

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
3.3	Тема 12. Маркетинговое планирование	6	x	x	x	x	x	x	x	2	2	x	ПК-2 ПК-16 ПК-26
3.4	Тема 13. Экономическая оценка маркетинга	6	x	x	x	x	x	x	x	4	4	x	ПК-2 ПК-16 ПК-26
4.	Раздел 4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	6	x	x	x	x	x	x	x	8	8	2	ПК-2 ПК-16 ПК-26
4.1	Тема 14. Международный маркетинг	6	x	x	x	x	x	x	x	4	4	2	ПК-2 ПК-16 ПК-26
4.2	Тема 15. Маркетинг услуг. Некоммерческий маркетинг	6	x	x	x	x	x	x	x	4	4	x	ПК-2 ПК-16 ПК-26
	Контактная работа	6	6	x	x	6	x	x	x	x	x	2	
	Самостоятельная работа	6	x	x	x	x	x	x	x	38	38		
	Объем дисциплины в семестре	6	6	x	x	6	x	x	x	38	38	2	
5.	Раздел 5. Современная концепция маркетинга.	7	2	x	x	2	x	x	x	8	8	4	ПК-2 ПК-16 ПК-26
5.1	Тема 16. Современная концепция маркетинга	7	2	x	x	x	x	x	x	2	2	2	ПК-2 ПК-16 ПК-26

№ 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
5.2	Тема 17 Система маркетинговой деятельности предприятия	7	x	x	x	2	x	x	x	2	2	x	ПК-2 ПК-16 ПК-26
5.3	Тема 18 Целевой маркетинг	7	x	x	x	x	x	x	x	4	4	2	ПК-2 ПК-16 ПК-26
6.	Раздел 6. Основные направления маркетинговых исследований	7	2	x	x	2	x	x	x	8	8	x	ПК-2 ПК-16 ПК-26
6.1	Тема 19. Основные направления маркетинговых исследований	7	2	x	x	x	x	x	x	2	2	x	ПК-2 ПК-16 ПК-26
6.2	Тема 20. Товарная политика предприятия	7	x	x	x	2	x	x	x	2	2	x	ПК-2 ПК-16 ПК-26
6.3	Тема 21. Ценовая политика предприятия	7	x	x	x	x	x	x	x	4	4	x	ПК-2 ПК-16 ПК-26
7.	Раздел 7. Методы распределения товаров	7	2	x	x	2	x	x	x	10	10	x	ПК-2 ПК-16 ПК-26
7.1	Тема 22.	7	2	x	x	x	x	x	x	2	2	x	ПК-2 ПК-16

№ 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
	Методы распределения товаров												ПК-26
7.2	Тема 23. Маркетинговые коммуникации	7	x	x	x	2	x	x	x	4	4	x	ПК-2 ПК-16 ПК-26
7.3	Тема 24. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии	7	x	x	x	x	x	x	x	4	4	x	ПК-2 ПК-16 ПК-26
8.	Раздел 8. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия	7	x	x	x	2	x	x	x	10	10	x	ПК-2 ПК-16 ПК-26
8.1	Тема 25. Организация маркетинговой деятельности на предприятии	7	x	x	x	2	x	x	x	6	6	x	ПК-2 ПК-16 ПК-26
8.2	Тема 26. Планирование на предприятии	7	x	x	x	x	x	x	x	4	4	x	ПК-2 ПК-16 ПК-26
	Контактная работа	7	6	x	x	8	x	x	x	x	x	4	x
	Самостоятельная работа	7	x	x	x	x	x	x	x	36	36	x	x
	Объем дисциплины в семестре	7	6	x	x	8	x	x	x	36	36	4	x

№ 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
	Всего по дисциплине	6,7	12	х	х	14	х	х	х	74	74	6	х

5.2. Содержание дисциплины

5.2.1 – Темы лекций

№ п.п.	Наименование темы лекции	Объем, академические часы
Л-1	Процесс создания и донесения ценностей до потребителей	2
Л-2	Маркетинговые решения по цене	2
Л-3	Организация маркетинга	2
Л-4	Современная концепция маркетинга	2
Л-5	Основные направления маркетинговых исследований	2
Л-6	Методы распределения товаров	2
Итого по дисциплине		12

5.2.2.- Темы лабораторных работ

не предусмотрено рабочим учебным планом

5.2.3 – Темы практических занятий

не предусмотрено рабочим учебным планом

5.2.4 – Темы семинарских занятий

№ п.п.	Наименование темы занятия	Объем, академические часы
С-1	Маркетинговая среда. Анализ конкурентов	2
С-2	Маркетинговые решения по товару	2
С-3	Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение	2
С-4	Система маркетинговой деятельности предприятия	2
С-5	Товарная политика предприятия	2
С-6	Маркетинговые коммуникации	2
С-7	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	2
Итого по дисциплине		14

5.2.5 Темы курсовых работ (проектов)

не предусмотрено рабочим учебным планом

5.2.6 Темы рефератов

не предусмотрено рабочей программой

5.2.7 Темы эссе

не предусмотрено рабочей программой

5.2.8 Темы индивидуальных домашних заданий:

1. Модель покупательского поведения
2. Выбор методов ценообразования и установление окончательной цены
3. Требования, предъявляемые к информации
4. Внутренний и международный маркетинг, различия между ними

5.2.9 – Вопросы для самостоятельного изучения

№ п.п.	Наименования темы	Наименование вопроса	Объем, академические часы
1.	Процесс создания и донесения ценностей до потребителей	1.Виды маркетинга. Особенности маркетинга в России.	2
2.	Маркетинговая среда. Анализ конкурентов	1.Факторы функционирования фирмы	2
3.	Стратегические корпоративные и маркетинговые решения	1.Методология анализа конъюнктурных приоритетов маркетинга	2
4.	Поведение потребителей	1.Панельные исследования потребителей, торговли, рекламы	2
5.	Целевые рынки. Сегментация и позиционирование	1.Понятие о комплексе маркетинговых инструментов (комплекс маркетинга): товар, цена, распределение, продвижение.	2
6.	Маркетинговые решения по товару	1.Сервисное обслуживание	2
7.	Маркетинговые решения по цене	1.Понятие демпинга. 2.Поддержание, повышение и снижение цен.	2
8.	Маркетинговые решения по распределению	1.Маркетинговая логистика, основные направления маркетинговой логистики, концепции маркетинговой логистики.	2
9.	Маркетинговые решения по коммуникациям	1.Технология МПО. CRM-система.	4
10.	Организация маркетинга	1.Требования к специалистам маркетинга	2
11.	Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение	1.Качественные и мотивационные исследования.	2
12.	Маркетинговое планирование	1.Независимый внешний аудит маркетинга	2
13.	Экономическая оценка маркетинга	1.Расчёт рентабельности инвестиций в маркетинг	4
14.	Международный маркетинг	1.Развитие международного маркетинга	4
15.	Маркетинг услуг, Некоммерческий маркетинг	1.Методика оценки качества SERVQUAL.	4
16.	Современная концепция маркетинга	1.Эволюция концепций управления на	2

		предприятия.	
17.	Система маркетинговой деятельности предприятия	1. Цели и стратегии фирмы. 2. Разработка комплекса маркетинга на предприятии: товар, цена, распределение и продвижение.	2
18.	Целевой маркетинг	1.Выбор целевых сегментов рынка.	4
19.	Основные направления маркетинговых исследований	1. Процесс маркетинговых исследований.	2
20	Товарная политика предприятия	1.Организация сервиса и послепродажного обслуживания.	2
21	Ценовая политика предприятия	1. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования	4
22.	Методы распределения товаров	1.Прямой и косвенный сбыт	2
23	Маркетинговые коммуникации	1.Реклама: цели, задачи, функции, средства распространения рекламной информации, методы формирования бюджета.	4
24	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии	1. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии.	4
25	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	1.Сущность концепции маркетинга	6
26	Планирование на предприятии	1.Основные положения бизнес плана	4
Итого по дисциплине			74

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

- 1.Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник /С.А. Ким.- М.: «Дашков и К», 2015,-258с. (ЭБС « КнигаФонд»).
- 2.Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ю.В. Морозов.-М.: «Дашков и К», 2013,-148с. (ЭБС « КнигаФонд»).

6.2. Дополнительная литература

1. Ларионов Г.В. Маркетинг[Электронный ресурс]: учебное пособие (в схемах)/ Г.В. Ларионов, Н.Н. Козленко,-.-М.: «Дашков и К», 2014,-106с. (ЭБС « КнигаФонд»).
2. Синяева И.М. Маркетинг услуг[Электронный ресурс]: учебник / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова, - М.: «Дашков и К», 2014,-252с. (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 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.

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

1. Open Office
2. Google Chrome

...

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

1. Электронно-библиотечная система «КнигаФонд», «Лань»
http://e.lanbook.com/books/?p_f_1_65=4317&p_f_1_67=4321
2. Универсальная библиотека ONLINE <http://biblioclub.ru/index.php?page=m>
3. Электронная библиотека Руконт <http://rucont.ru/>

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 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 38.03.03 Управление персоналом.

Разработала(и): _____ Т.Я. Гамова

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерции и организации экономической деятельности

протокол № ____ от « ____ » _____ 201__ г.

Зав. кафедрой _____ О.Н. Аргунеева