

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Кафедра «Коммерция и организация экономической деятельности»**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.12 Маркетинг

Направление подготовки (специальность) 38.03.06

Торговое дело

Профиль подготовки (специализация) Коммерция в АПК

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Форма обучения заочная
(очная, заочная)

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются:

- формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности в организации.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.Б.12 «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	2. Микроэкономика
Кафедра Коммерции и ОЭД	Зав. кафедрой к.э.н., доцент Аргунеева О.Н.

Таблица 2.2. Требования к постреквизитам дисциплины

Дисциплина	Раздел
Рекламная деятельность	1. Введение в рекламную деятельность

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми 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-5 готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления	Этап 1: теоретические и методологические основы маркетинговой профессиональной деятельности; Этап 2: содержание документации, необходимой для маркетинговой профессиональной деятельности	Этап 1: определять необходимую для маркетинговой профессиональной деятельности Этап 2: анализировать содержание и проверять правильность оформления документов в маркетинге	Этап 1: работы с документацией, необходимой для профессиональной маркетинговой деятельности Этап 2: проверки правильности заполнения документов в маркетинге

ПК-3 готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Этап 1: теоретико-методологических основы потребностей и маркетинговых коммуникаций; Этап 2 :методологию исследования спроса и конъюнктуры рынка	Этап 1:выбирать виды маркетинговых коммуникаций для удовлетворения выявленных потребностей покупателей товаров и их формирования; Этап 2: изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Этап 1:выявления потребностей и разработки маркетинговых коммуникаций; Этап 2:характеристики спроса, конъюнктуры и расчета прогнозных показателей
ПК-11 способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	Этап 1:сущность и содержание инноваций ; Этап 2:основные инновационные средства, методы, технологии в области маркетинговой профессиональной деятельности	Этап 1:различать традиционные и инновационные методы, средства и технологии в области маркетинговой профессиональной деятельности Этап 2 :выбирать современные инновационные методы, средства, технологии исходя из ситуации	Этап 1:оценки степени новизны, средств и технологий в области маркетинговой профессиональной деятельности Этап 2:определения потребности в отдельных современных инновационных методов, средствах, технологиях в маркетинге
ПК-12 способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий	Этап 1:сущность и содержание проектной деятельности Этап 2: порядка разработки проектов профессиональной маркетинговой деятельности	Этап 1: определять целесообразность разработки проектов области в маркетинга Этап 2: выбирать информационные технологии при проектировании маркетинговых решений	Этап 1:разработки проектов маркетинговых решений; Этап 2: использования информационных технологий при проектировании маркетинговых решений
ПК-13 готовностью	Этап 1:Основ формирования	Этап 1:осуществлять подбор участников	Этап 1:определения целей и задач

участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	проектных групп Этап 2: особенностей реализации проектов в профессиональной деятельности	проектной группы; Этап 2: взаимодействовать с партнерами в процессе реализации проектов в маркетинговой профессиональной деятельности	проектной группы; Этап 2: совместной работы по реализации проекта
--	--	--	--

4. Объем дисциплины

Объем дисциплины «маркетинг» 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 представлены 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)	10		6		4	
2	Лабораторные занятия (ЛР)	4		4			
3	Практические занятия (ПЗ)						
4	Семинары (С)	6		4		2	
5	Курсовое проектирование (КП)						
6	Рефераты (Р)						
7	Эссе (Э)						
8	Индивидуальные домашние задания (ИДЗ)						14
9	Самостоятельное изучение отдельных вопросов (СИБ)		57		46		30
10	Подготовка к занятиям (ПкЗ)		63		12		18
11	Промежуточная аттестация	4				4	
12	Наименование вида промежуточной аттестации	х	х			Экзамен	
13	Всего	24	120	14	58	10	62

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	Объём работы по видам учебных занятий, академические часы										коды формируемых компетенций
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовые работы (проекты)	рефераты (эссе)	индивидуаль- ные домашние задания	самостоятель- ное изучение вопросов	подготовка к занятиям	промежуточ- ная аттестация	
1	2	3	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1.	Раздел 1 Теоретические, социальные и методологические основы маркетинга.	6	6	4	х	4	х	х	х	20	12	х	ПК-11, ПК-3, ОПК-5
1.1.	Тема 1 Теоретические основы маркетинга	6	2	2	х	х	х	х	х	5	х	х	ПК-11
1.2.	Тема 2 Потребитель в системе маркетинга	6	2	х	х	2	х	х	х	5	6	х	ПК-3
1.3.	Тема 3 Система маркетинговых исследований	6	2	х	х	2	х	х	х	5	6	х	ОПК-5
1.4.	Тема 4 Исследование рынка в маркетинге	6	х	2	х	х	х	х	х	5	х	х	ОПК-5
2.	Раздел 2 Товарная и сбытовая политика организации	6	х	х	х	х	х	х	х	26	х	х	ПК-12, ПК-11, ПК-3,
2.1.	Тема 5 Товар и товарный	6	х	х	х	х	х	х	х	5	х	х	ПК-12

№ п/п	Наименования модулей и модульных единиц	Семестр	Объём работы по видам учебных занятий, академические часы										коды формируемых компетенций
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовые работы (проекты)	рефераты (эссе)	индивидуаль- ные домашние задания	самостоятель- ное изучение вопросов	подготовка к занятиям	промежуточно- я аттестация	
1	2	3	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
	ассортимент												
2.2.	Тема 6 Жизненный цикл и разработка товара	6	х	х	х	х	х	х	х	5	х	х	ПК-11
2.3.	Тема 7 Цена и ценовая политика	6	х	х	х	х	х	х	х	5	х	х	ПК-3
2.4.	Тема 8 Каналы распределения и товародвижения	6	х	х	х	х	х	х	х	5	х	х	ПК-11
2.5.	Тема 9 Розничная и оптовая торговля	6	х	х	х	х	х	х	х	6	х	х	ПК-11
3	Контактная работа	6	6	4	х	4	х	х	х	х	х	х	
4	Самостоятельная работа	6	х	х	х	х	х	х	х	46	12	х	
5	Объем дисциплин в семестре	6	6	4	х	4	х	х	х	46	12	х	
6,	Раздел 3 Разработка комплекса продвижения	7	4	х	х	2	х	х	х	15	6	х	ПК-3, ПК- 11,
6.1.	Тема 10 Стратегия коммуникация и стимулирование	7	2	х	х	х	х	х	х	5	х	х	ПК-3, ПК- 11
6.2.	Тема 11	7	2	х	х	х	х	х	х	5	х	х	ПК-3

№ п/п	Наименования модулей и модульных единиц	Семестр	Объём работы по видам учебных занятий, академические часы										коды формируемых компетенций
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовые работы (проекты)	рефераты (эссе)	индивидуаль- ные домашние задания	самостоятель- ное изучение вопросов	подготовка к занятиям	промежуточна- я аттестация	
1	2	3	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
	Реклама, стимулирования сбыта и пропаганды												
6.3	Тема 12 Личные продажи и управление сбытом	7	x	x	x	2	x	x	x	5	6	x	ПК-3
7.	Раздел 4 Управление маркетингом и его организация в отдельных сферах	7	x	x	x	x	x	x	x	15	x	x	ПК-3, ПК- 12,ПК-13
7.1.	Тема 13 Региональный маркетинг	7	x	x	x	x	x	x	x	5	x	x	ПК-3
7.2.	Тема 14 Международный маркетинг	7	x	x	x	x	x	x	x	5	x	x	ПК-3
7.3.	Тема 15 Управление маркетингом	7	x	x	x	x	x	x	x	5	x	x	ПК- 12,ПК-13
8.	Контактная работа	7	4	×	x	2	x	×	×	×	x	4	×
9.	Самостоятельная работа	7	×	×	x	×	x	×	26	30	6	×	×
10.	Объём дисциплин в семестре	7	4	×	x	2	×	×	×	30	6	4	×
11.	Всего по дисциплине	7	10	4	x	6	x	x	26	76	18	4	×

5.2. Содержание дисциплины

5.2.1. – Темы лекций

№ п.п	Наименование темы лекции	Объем, академические часы
Л-1	Теоретические основы маркетинга.	2
Л-2	Потребитель в системе маркетинга	2
Л-3	Система маркетинговых исследований.	2
Л-4	Исследование рынка в маркетинге	-
Л-5	Товар и товарный ассортимент	-
Л-6	Жизненный цикл и разработка товара	-
Л-7	Цена и ценовая политика	-
Л-8	Каналы распространения и товародвижения	-
Л-9	Розничная и оптовая торговля	-
Л-10	Стратегия коммуникации и стимулирования	2
Л-11	Реклама, стимулирование сбыта и пропаганда	2
Л-12	Личные продажи и управления	-
Л-13	Региональный маркетинг	-
Л-14	Международный маркетинг	-
Л-15	Управление маркетингом	-
Итого по дисциплине		10

5.2.2.- Темы лабораторных работ

№ п.п	Наименование темы лабораторных работ	Объем, академические часы
ЛР-1	Теоретические основы маркетинга	2
ЛР-2	Исследование рынка в маркетинге	2
ЛР-3	Товар и товарный ассортимент	-

ЛР-4	Цена и ценовая политика	-
ЛР-5	Розничная и оптовая торговля	-
ЛР-6	Стратегия коммуникации и стимулирования	-
ЛР-7	Реклама, стимулирование сбыта и пропаганда	-
ЛР-8	Региональный маркетинг	-
ЛР-9	Управление маркетингом	-
Итого по дисциплине		4

5.2.3. Темы практических занятий

Не предусмотрены планом.

№ п.п	Наименование темы лабораторных работ	Объем, академические часы
ПЗ-1		
ПЗ-2		
ПЗ-3		
....		
Итого по дисциплине		Σ

5.2.4. - Темы семинарских занятий

№ п.п	Наименование темы занятия	Объем, академические часы
С-1	Теоретические и социальные основы маркетинга	2
С-2	Маркетинговые исследования	2
С-3	Товарная и ценовая политика	-
С-4	Сбытовая политика	-
С-5	Стратегия коммуникации и стимулирования	-
С-6	Коммуникационная политика	2
С-7	Региональный и международный маркетинг	-
С-8	Управление маркетингом	-
Итого по дисциплине		6

5.2.6 Темы курсовых работ (проектов)

Не предусмотрены планом.

5.2.7 Темы рефератов

Не предусмотрены планом.

5.2.7. Темы эссе

Не предусмотрены планом.

5.2.8. Тема индивидуальных домашних заданий.

Не предусмотрены планом.

5.2.9 Вопросы для самостоятельного изучения

№ п.п.	Наименования темы	Наименование вопроса	Объем, академические часы
1.	Теоретические основы маркетинга	Идентификация угроз и возможностей	3
2.	Потребитель в системе маркетинга	Способы описания целевого рынка	3
3.	Система маркетинговых исследований	Определения целей в области интернет-деятельности	3
4.	Исследование рынка в маркетинге	Специфика исследований товарных рынков, выбор целевых сегментов; разработка программ тестирования медианосителей	3
5.	Товар и товарный ассортимент	Товарная политика предприятия; факторы определяющие товарную политику компании	3
6.	Жизненный цикл и разработка товара	Маркетинговые стратегии на разных фазах жизненного цикла товара; разработка причины неудач новых товаров	3
7.	Цена и ценовая политика	Ценовая политика и ценовые стратегии предприятия; основные положения теории ценообразования	3
8.	Каналы распределения и товародвижение	Формирование структуры управления каналами распределения; факторы, влияющие на особенности распределения	3
9.	Розничная и оптовая торговля	Маркетинговые решения розничных и оптовых торговцев; товароснабжение мало и удаленных населенных пунктов	3
10.	Стратегия коммуникации и стимулирования	Специально организованные мероприятия	5
11.	Реклама, стимулирование сбыта и пропаганда	Как выбрать рекламное агентство	5
12.	Личные продажи и управление сбытом	Общая характеристика и основные решения в сфере личных продаж; факторы, влияющие на персональные продажи и обслуживания	5
13.	Региональный маркетинг	Стратегические направления регионального маркетинга; связи инвесторами в региональном маркетинге	5
14.	Международный маркетинг	Особенности и основные решения международного маркетинга; связи	5

		инвесторами в международном маркетинге	
15.	Управление маркетингом	Планирование организацией и контроль в маркетинге; значение информации о состоянии рынка в стратегическом маркетинге	5
Итого по дисциплине			57

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

1.Маркетинг: Учебник. Ким С.А. [Электронный ресурс] - М. : Издательство Дашков и К 2015. - 258с. (ЭБС КнигаФонд)

6.2. Дополнительная литература

1.Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. Дробышева Л.А. [Электронный ресурс] – М. : Издательство Дашков и К 2014. - 150 с. (ЭБС КнигаФонд)

2.Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: Учебник. Иган Дж. [Электронный ресурс] – М. : Издательство Юнити-Дана 2012. – 375с. (ЭБС КнигаФонд)

Журналы:

1. Маркетинг.
2. Маркетинг в России и за рубежом.

6.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины и другие материалы

Электронное учебное пособие включающее:

- конспект лекций;
- методические указания по выполнению лабораторных работ;
- методические указания по выполнению практических (семинарски) работ.

6.4 Перечень учебно-методического обучения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Электронное учебное пособие включающее:

- методические рекомендации для студентов по самостоятельной работе;
- методические рекомендации по выполнению индивидуальных домашних заданий;
- методические рекомендации по выполнению курсовой работы (проекта).

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

1. Консультант-Плюс (Интернет-версия)
2. Гарант (Интернет-версия)
3. Open Office

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

1. [http:// www.adwertology.ru](http://www.adwertology.ru);
2. [http:// www.marketing.ru](http://www.marketing.ru);
3. [http:// www.rectech.ru](http://www.rectech.ru);
4. [http:// www.4p.ru](http://www.4p.ru);
5. [http:// www.pcweek.ru](http://www.pcweek.ru);

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

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

(Образец: Учебная доска, мультимедийное оборудование: экран, проектор; системный блок, монитор, клавиатура, мышь).

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	Теоретические основы маркетинга	Учебная аудитория	-	Компьютер, комплект мультимедийного оборудования
ЛР-2	Исследование рынка в маркетинге	Учебная аудитория	-	Компьютер, комплект мультимедийного

				оборудования
ЛР-3	Товар и товарный ассортимент	Учебная аудитория	-	Компьютер, комплект мультимедийного оборудования
ЛР-4	Цена и ценовая политика	Учебная аудитория	-	Компьютер, комплект мультимедийного оборудования
ЛР-5	Розничная и оптовая торговля	Учебная аудитория	-	Компьютер, комплект мультимедийного оборудования
ЛР-6	Стратегия коммуникации и стимулирования	Учебная аудитория	-	Компьютер, комплект мультимедийного оборудования
ЛР-7	Реклама, стимулирование сбыта и пропаганда	Учебная аудитория	-	Компьютер, комплект мультимедийного оборудования
ЛР-8	Региональный маркетинг	Учебная аудитория	-	Компьютер, комплект мультимедийного оборудования
ЛР-9	Управление маркетингом	Учебная аудитория	-	Компьютер, комплект мультимедийного оборудования

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 _____.

Разработал(и) _____ Аргунеева О.Н.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры _____

протокол № ____ от «____» _____ 201_г.

Зав. кафедрой _____ Аргунеева О.Н.

