

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.02 Маркетинг

Специальность 38.05.01 Экономическая безопасность

Специализация Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности

Квалификация выпускника экономист

Форма обучения: очная

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются:

- 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 вариативной 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 организации (предприятия)	Раздел 2 Обеспеченность предприятия производственными ресурсами Раздел 3 Формирование издержек и эффективность производства Раздел 4 Факторы, влияющие на деятельность предприятия

Таблица 2.2. Требования к постреквизитам дисциплины

Дисциплина	Раздел
Логистика	Раздел 4 Логистика производственного предприятия

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-41: способностью принимать участие в разработке стратегии обеспечения экономической безопасности организаций, подготовке программ по ее реализации	1 этап: маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него; 2 этап: инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики	1 этап: сформировать и реализовать медиаплан с учётом разработанного маркетингового плана и выбранной стратегии функционирования предприятия 2 этап: применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их	1 этап: исследования рынка; 2 этап: составления маркетинговых планов;

		регулируемого и исследования	
ПСК-1 - способностью осуществлять предупреждение правонарушений, выявлять и устранять причины и условия, способствующие их совершению	1 этап: методологию маркетинговых исследований. 2 этап: способы продвижения товаров и другие инструменты воздействия на поведение потребителей	1 этап: разрабатывать маркетинговые стратегии исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы; 2 этап: применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования.	1 этап: исследования рынка; 2 этап: определения оптимальных для успешной деятельности на рынке товарных характеристик, цен, условий дистрибьюции и продвижения

4. Объем дисциплины

Объем дисциплины «Маркетинг» составляет 3 зачетных единиц (108 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 №8	
				КР	СР
1	2	3	4	5	6
1	Лекции (Л)	18	-	18	-
2	Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-
3	Практические занятия (ПЗ)	52	-	52	-
4	Семинары(С)	-	-	-	-
5	Курсовое проектирование (КП)	-	-	-	-
6	Рефераты (Р)	-	-	-	-
7	Эссе (Э)	-	10	-	10
8	Индивидуальные домашние задания (ИДЗ)	-	-	-	-
9	Самостоятельное изучение вопросов (СИВ)	-	26	-	26
10	Подготовка к занятиям (ПкЗ)	-	-	-	-
11	Промежуточная аттестация	2		2	
12	Наименование вида промежуточной аттестации	х	х	зачет	
13	Всего	72	36	72	36

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	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы										Коды формируемых компетенций
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовые работы (проекты)	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	8	4		12			1		7		1	ПК – 41 ПСК – 1
1.1	Тема 1 Маркетинг как система деятельности на рынке		2		2					1			ПК – 41 ПСК – 1
1.2	Тема 2 Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда.				4					2			ПК – 41
1.3	Тема 3 Управление маркетингом		2		2					2			ПСК – 1
1.4	Тема 4 Организация маркетинговой деятельности				4			1		2		1	ПК – 41 ПСК – 1
2	Раздел 2 Реализация рыночных возможностей: комплекс маркетинга	8	4		16			4		7		4	ПК – 41 ПСК – 1

№ п/п	Наименования модулей и модульных единиц	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы											Коды формируемых компетенций
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовые работы (проекты)	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	
2.1	Тема 5 Товар, как элемент комплекса маркетинга		2		4			1		2		1	ПК – 41 ПСК – 1	
2.2	Тема 6 Сбытовой маркетинг				4			1		2		1	ПК – 41	
2.3	Тема 7 Интегрированные маркетинговые коммуникации		2		4			1		2			ПСК – 1	
2.4	Тема 8 Цена и ценообразование в маркетинге				4			1		1			ПК – 41 ПСК – 1	
3	Раздел 3 Маркетинговая информация и маркетинговые возможности		6		12			3		6			ПК – 41 ПСК – 1	
3.1	Тема 9 Маркетинговая информация и исследования		2		2			1		2			ПК – 41	
3.2	Тема 10 Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение				4			1		1			ПСК – 1	
3.3	Тема 11 Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии		4		2			1		3			ПК – 41	

№ п/п	Наименования модулей и модульных единиц	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы											Коды формируемых компетенций
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовые работы (проекты)	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	
3.4	Тема 12 Маркетинг в бизнес-планировании		2		4			1		2			ПСК – 1	
4	Раздел 4 Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности	8	4		12			2		6			ПК – 41 ПСК – 1	
4.1	Тема 13 Международный маркетинг				2					2			ПК – 41	
4.2	Тема 14 Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России		2		2					1			ПСК – 1	
4.3	Тема 15 Региональный маркетинг.				4			1		1			ПК – 41	
5	Контактная работа	8	18		52							2		
	Самостоятельная работа							10		26				
6	Объем дисциплины в семестре	8	18	х	52	х		10		26		2		
7	Итого по дисциплине	8	18	х	52	х		10		26		2		

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	Управление маркетингом	2
Л-3	Товар, как элемент комплекса маркетинга	2
Л-4	Интегрированные маркетинговые коммуникации	2
Л-5	Маркетинговая информация и исследования	2
Л-6	Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии	2
Л-7	Маркетинг в бизнес-планировании	3
Л-8	Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России	3
Итого по дисциплине		18

5.2.2 – Темы практических занятий

№ п.п.	Наименование темы занятия	Объем, академические часы
ПЗ-1	Маркетинг как система деятельности на рынке	3
ПЗ-2	Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда	4
ПЗ-3	Управление маркетингом	3
ПЗ-4	Организация маркетинговой деятельности	4
ПЗ-5	Товар, как элемент комплекса маркетинга	3
ПЗ-6	Сбытовой маркетинг	4
ПЗ-7	Интегрированные маркетинговые коммуникации	3
ПЗ-8	Цена и ценообразование в маркетинге	3
ПЗ-9	Маркетинговая информация и исследования	4
ПЗ-10	Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение	3
ПЗ-11	Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии	3
ПЗ-12	Маркетинг в бизнес-планировании	4
ПЗ-13	Международный маркетинг	4
ПЗ-14	Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России	4
ПЗ-15	Региональный маркетинг.	3
Итого по дисциплине		52

5.2.3 Темы эссе

1. Социально – экономическая сущность маркетинга.
2. Формы воздействия государства на спрос и предложение.
3. Эволюция содержания и форм маркетинга.
4. Основные функции современного российского маркетинга.
5. Цели, объекты и методы современных маркетинговых исследований.
6. Исследования товарных рынков.
7. Потребитель: поведение и права потребителей на рынке.
8. Правовые основы защиты прав потребителей
9. Маркетинг как рыночная, ассортиментная и сбытовая политика удовлетворения индивидуальных и социальных потребностей.

10. Роль службы маркетинга в создании и реализации нового товара.
11. Конкурентоспособность и качество, их роль в стратегии маркетинга.
12. Основные и дополнительные функции посредников.
13. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности.
14. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности. Служба сервиса и ее функции.
15. Социально-экономическая сущность оптовой торговли.
16. Розничная торговля в условиях экономического кризиса.
17. Ярмарки и выставки на товарном рынке.
18. Закон РФ «О рекламе» (по отдельным разделам).
19. Интегрированные маркетинговые коммуникации
20. Подходы к оценке эффективности рекламных кампаний.
21. Комплекс маркетинга на предприятии.
22. Современные методы ценообразования
23. Планирование в системе управления маркетингом.
24. Маркетинговые структуры предприятия и их функции.
25. Предпосылки внедрения маркетинга в банковском деле. Элементы и отраслевые особенности банковского маркетинга.
26. Специфика маркетинга услуг.

5.2.4 – Вопросы для самостоятельного изучения

№ п.п.	Наименования темы	Наименование вопроса	Объем, академические часы
1.	Тема 1 Маркетинг как система деятельности на рынке	1.Какова взаимосвязь маркетинга, рынка, потребностей, потребителей. С помощью каких инструментов можно регулировать рынок? 2.Цели и направления маркетинга. 3.Спрос и предложение: понятие, виды. 4.Основные условия и факторы, определяющие спрос и предложение на рынке товаров и услуг.	1
2.	Тема 2 Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда.	1.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. 3.Классификация поставщиков и их роль в деятельности фирмы. 4.Основные виды посредников и их специфика. Роль выбора посредников в деятельности фирмы.	2
3.	Тема 3 Управление маркетингом	1.Система взаимодействия стратегического и оперативного маркетинга. 2.Проведение маркетингового анализа и определение целевого рынка. 3.Разработка миссии фирмы Определение целей стратегического и оперативного маркетинга.	2

		4.Определение механизма контроля маркетинговой стратегии.	
4.	Тема 4 Организация маркетинговой деятельности	1.Положение о службе маркетинга. 2.Профессиональная этика маркетолога. 3.Алгоритмизация и регламентация маркетинговой деятельности. 4.Культура условий труда маркетолога.	2
5.	Тема 5 Товар, как элемент комплекса маркетинга	1.Услуга: особенности и виды. 2.Товар – новинка: инновационный маркетинг. 3.Стандартизация и сертификация товара. 4.Упаковка, маркировка.	2
6.	Тема 6 Сбытовой маркетинг	1.Природа каналов распределения. ВМС, ГМС и многоканальные маркетинговые системы. 2.Маркетинговые решения оптовика и розничного торговца . 3.Логистика 4.Преимущества и недостатки франчайзинга как системы сбыта	2
7.	Тема 7 Интегрированные маркетинговые коммуникации	1.Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования. 2.Разработка комплексного бюджета продвижения и отбор элементов комплекса продвижения. 3.Выбор организационной структуры службы сбыта. Постановка задач отделу сбыта фирмы. 4.Сущность и виды маркетинговых коммуникаций, тенденции развития	2
8.	Тема 8 Цена и ценообразование в маркетинге	1.Тактические приёмы маркетингового ценообразования. 2.Виды скидок.	1
9.	Тема 9 Маркетинговая информация и исследования	1.Система маркетинговой информации и её роль в повышении конкурентоспособности предприятия. 2.Источники получения информации. 3.Классификация маркетинговых исследований: - по объектам исследования; - по целям исследования. 4.Маркетинговое консультирование.	2
10.	Тема 10 Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение	1.Поведение потребителей. 2.Процесс принятия решения потребителем о покупке 3.Сущность делового покупательского поведения. 4.Решение о деловой закупке	1
11.	Тема 11	1.Основные группы показателей	3

	Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии	<p>эффективности маркетинговой деятельности.</p> <p>2.Как оцениваются организация, функционирование и эффективность системы маркетинга.</p> <p>3.Основные пути и направления повышения эффективности маркетинговой деятельности.</p> <p>4.Роль компьютеризации в организации эффективного маркетинга.</p>	
12.	Тема 12 Маркетинг в бизнес-планировании	<p>1.Бизнес-план и ТЭО.</p> <p>2.Роль маркетинга в бизнес-планировании.</p> <p>3.СТЭП и ПЭСТ анализ.</p> <p>4.SWOT (ССВУ) – анализ.</p>	2
13.	Тема 13 Международный маркетинг	<p>1.Изучение среды международного маркетинга.</p> <p>2.Международная ценовая политика.</p> <p>3.Международная конкуренция.</p> <p>4.Международные маркетинговые коммуникации.</p>	2
14.	Тема 14 Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России	<p>1.Общеэкономические факторы, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность в отраслях и сферах АПК.</p> <p>2.Стратегические направления аграрной политики и их значение в маркетинговой деятельности.</p> <p>3.Условия развития рынков с\х сырья и продовольствия в современных условиях.</p> <p>4.Организация службы маркетинга на предприятиях АПК.</p>	1
15.	Тема 15 Региональный маркетинг.	<p>1.Почему разработка концепции регионального маркетинга требует совместных действий всех субъектов хозяйственной деятельности в регионе.</p> <p>2.Формы прямого сбыта и типы рынков в развитии регионального маркетинга в сельской местности.</p> <p>3.Сущность «окружностей Тюнена».</p> <p>4.Регионально-ориентированный спрос.</p>	1
Итого по дисциплине			26

6. Учебно- методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины

1.Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под ред. Л. А. Данченко. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 486 с. — ЭБС « Юрайт».

2. Синяева, И. М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 495 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ЭБС « Юрайт».

6.2. Дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 521 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ЭБС «Юрайт».

2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 408 с. — 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 проведению практических занятий

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

Электронное учебное пособие включающее:

- методические рекомендации по самостоятельному изучению вопросов
- методические рекомендации по подготовке эссе

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

1. OpenOffice
2. JoliTest

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

1. ЭБС «Юрайт». www.biblio-online.ru
2. ЭБС «IPR books». <http://www.iprbookshop.ru/>
3. eLIBRARY.RU: www.elibrary.ru/
4. Википедия: <https://ru.wikipedia.org/>

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

Занятия лекционного типа проводятся в учебной аудитории для проведения занятий лекционного типа с набором демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации, укомплектованной специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Занятия семинарского типа проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий семинарского типа, укомплектованных специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Консультации по дисциплине проводятся в учебных аудиториях для групповых и индивидуальных консультаций), укомплектованных специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Текущий контроль и промежуточная аттестация проводятся в учебных аудиториях для текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованных специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Самостоятельная работа студентов проводится в помещении для самостоятельной работы, укомплектованном специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине представлены в Приложении 6.

Программа разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по специальности 38.05.01 Экономическая безопасность, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 16 января 2017 г. №20.

Разработал(и): _____

Л.А. Тутаева