

**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: заочная

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 | 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 | 1 этап: исследования рынка; 2 этап: составления маркетинговых планов; |

| | | | |
|---|---|--|---|
| | маркетинга, ассортиментной и марочной политики | управления рыночными процессами, их регулирования 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 единицы (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 №7 | | Семестр №8 | |
|-------|--|----------|----------|------------|----|------------|----|
| | | | | КР | СР | КР | СР |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | Лекции (Л) | 4 | - | 4 | - | - | - |
| 2 | Лабораторные работы (ЛР) | - | - | - | - | - | - |
| 3 | Практические занятия (ПЗ) | 8 | - | 6 | - | 2 | - |
| 4 | Семинары(С) | - | - | - | - | - | - |
| 5 | Курсовое проектирование (КП) | - | - | - | - | - | - |
| 6 | Рефераты (Р) | - | - | - | - | - | - |
| 7 | Эссе (Э) | - | 14 | - | 6 | - | 8 |
| 8 | Индивидуальные домашние задания (ИДЗ) | - | 20 | - | - | - | 20 |
| 9 | Самостоятельное изучение вопросов (СИВ) | - | 60 | - | 20 | - | 40 |
| 10 | Подготовка к занятиям (ПкЗ) | - | - | - | - | - | - |
| 11 | Промежуточная аттестация | 2 | - | - | - | 2 | - |
| 12 | Наименование вида промежуточной аттестации | х | х | - | | зачет | |
| 13 | Всего | 14 | 94 | 10 | 26 | 4 | 68 |

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 | 7 | 2 | | 3 | | | 3 | | 10 | | | ПК – 41 ПСК – 1 |
| 1.1 | Тема 1 Маркетинг как система деятельности на рынке | | 2 | | | | | | | 2 | | | ПК – 41 ПСК – 1 |
| 1.2 | Тема 2 Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда. | | | | 1 | | | 1 | | 3 | | | ПК – 41 |
| 1.3 | Тема 3 Управление маркетингом | | | | 1 | | | 1 | | 2 | | | ПСК – 1 |
| 1.4 | Тема 4 Организация маркетинговой деятельности | | | | 1 | | | 1 | | 3 | | | ПК – 41 ПСК – 1 |
| 2 | Раздел 2 Реализация рыночных возможностей: комплекс маркетинга | 7 | 2 | | 3 | | | 3 | | 10 | | | ПК – 41 ПСК – 1 |
| 2.1 | Тема 5 Товар, как элемент комплекса | | | | 1 | | | 1 | | 2 | | | 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 |
| | маркетинга | | | | | | | | | | | | |
| 2.2 | Тема 6 Сбытовой маркетинг | | | | 1 | | | 1 | | 3 | | | ПК – 41 |
| 2.3 | Тема 7 Интегрированные маркетинговые коммуникации | | 2 | | | | | | | 2 | | | ПСК – 1 |
| 2.4 | Тема 8 Цена и ценообразование в маркетинге | | | | 1 | | | 1 | | 3 | | | ПК – 41 ПСК – 1 |
| | Итого в 7 семестре | | 4 | | 6 | | | 6 | | 20 | | | |
| 3 | Раздел 3 Маркетинговая информация и маркетинговые возможности | 8 | | | 2 | | | 4 | | 20 | | | ПК – 41 ПСК – 1 |
| 3.1 | Тема 9 Маркетинговая информация и исследования | | | | 1 | | | 1 | | 5 | | | ПК – 41 |
| 3.2 | Тема 10 Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение | | | | | | | 1 | | 5 | | | ПСК – 1 |
| 3.3 | Тема 11 Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии | | | | | | | 1 | | 5 | | | 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 | | | | | | | 1 | | 5 | | | ПСК – 1 |
| 4 | Раздел 4 Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности | 8 | | | 1 | | | 4 | | 20 | | | ПК – 41 ПСК – 1 |
| 4.1 | Тема 13 Международный маркетинг | | | | | | | 2 | | 6 | | | ПК – 41 |
| 4.2 | Тема 14 Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России | | | | 1 | | | 1 | | 7 | | | ПСК – 1 |
| 4.3 | Тема 15 Региональный маркетинг. | | | | | | | 1 | | 7 | | | ПК – 41 |
| | Итого в 8 семестре | | | | 2 | | | 8 | 20 | 40 | | 2 | |
| 5 | Контактная работа | | 2 | | 8 | | | | | | | 2 | |
| | Самостоятельная работа | | | | | | | 14 | 20 | 40 | | | |
| 7 | Итого по дисциплине | | 4 | х | 8 | х | | 14 | 20 | 60 | | 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 | Интегрированные маркетинговые коммуникации | 2 |
| Итого по дисциплине | | 4 |

5.2.2 – Темы практических занятий

| № п.п. | Наименование темы занятия | Объем, академические часы |
|---------------------|--|------------------------------|
| ПЗ-1 | Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда | 1 |
| ПЗ-2 | Управление маркетингом | 1 |
| ПЗ-3 | Организация маркетинговой деятельности | 1 |
| ПЗ-4 | Товар, как элемент комплекса маркетинга | 1 |
| ПЗ-5 | Сбытовой маркетинг | 1 |
| ПЗ-6 | Цена и ценообразование в маркетинге | 1 |
| ПЗ-7 | Маркетинговая информация и исследования | 1 |
| ПЗ-8 | Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России | 1 |
| Итого по дисциплине | | 8 |

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 Темы индивидуальных домашних заданий

1. Социально – экономическая сущность маркетинга.
2. Формы воздействия государства на спрос и предложение.
3. Эволюция содержания и форм маркетинга.
4. Концепции и принципы маркетинга.
5. Основные функции современного маркетинга.
6. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований.
7. Исследование товарных рынков.
8. Сегментация рынка: критерии, методы.
9. Позиционирование товара.
10. Потребитель: поведение и права потребителей на рынке.
11. Маркетинговая среда предприятия.
12. Товар в системе маркетинга: общая характеристика, жизненный цикл товара, товарный знак, упаковка и маркировка.
13. Товарная политика; формирование ассортимента и управление им.
14. Разработка нового товара. Роль службы маркетинга в создании и реализации нового товара.
15. Конкурентоспособность и качество, их роль в стратегии маркетинга.
16. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности.
17. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности. Служба сервиса и ее функции.
18. Каналы распределения товаров.
19. Товародвижение.
20. Социально-экономическая сущность оптовой торговли.
21. Розничная торговля в рыночной экономике.
22. Реклама. Маркетинговые коммуникации. ФОССТИС.
23. “Паблик рилейшнз” в системе маркетинговых коммуникаций.
24. Ярмарки и выставки на товарном рынке.
25. Ценообразование в маркетинге.
26. Спрос, предложение и цена. Факторы, влияющие на уровень цен.
27. Планирование в системе управления маркетингом.
28. Значение информации в маркетинговой деятельности.
29. Маркетинговые структуры предприятия и их функции.
30. Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России.
31. Предпосылки внедрения маркетинга в банковском деле. Понятие и цели банковского маркетинга.
32. Элементы и отраслевые особенности банковского маркетинга.
33. Маркетинговая среда банка. Планирование банковского маркетинга.
34. Маркетинг в страховом бизнесе.
35. Специфика маркетинга услуг.

5.2.5 – 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. | 2 |
| 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. | 3 |
| 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. 4.Определение механизма контроля маркетинговой стратегии. | 2 |
| 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. | 3 |
| 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 | 3 |
| 7. | Тема 7 Интегрированные маркетинговые коммуникации | 1.Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования. 2.Разработка комплексного бюджета продвижения и отбор элементов комплекса продвижения. | 2 |

| | | | |
|-----|--|--|---|
| | | 3.Выбор организационной структуры службы сбыта. Постановка задач отделу сбыта фирмы. 4.Сущность и виды маркетинговых коммуникаций, тенденции развития | |
| 8. | Тема 8 Цена и ценообразование в маркетинге | 1.Тактические приёмы маркетингового ценообразования. 2.Виды скидок. | 3 |
| 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. | 5 |
| 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 | 5 |
| 11. | Тема 11 Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии | 1.Основные группы показателей эффективности маркетинговой деятельности. 2.Как оцениваются организация, функционирование и эффективность системы маркетинга. 3.Основные пути и направления повышения эффективности маркетинговой деятельности. 4.Роль компьютеризации в организации эффективного маркетинга. | 5 |
| 12. | Тема 12 Маркетинг в бизнес-планировании | 1.Бизнес-план и ТЭО. 2.Роль маркетинга в бизнес-планировании. 3.СТЭП и ПЭСТ анализ. 4.SWOT (ССВУ) – анализ. | 5 |
| 13. | Тема 13 Международный маркетинг | 1.Изучение среды международного маркетинга. 2.Международная ценовая политика. 3.Международная конкуренция. 4.Международные маркетинговые коммуникации. | 6 |
| 14. | Тема 14 Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России | 1.Общэкономические факторы, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность в отраслях и сферах АПК. 2.Стратегические направления аграрной политики и их значение в маркетинговой деятельности. 3.Условия развития рынков с\х сырья и продовольствия в современных условиях. 4.Организация службы маркетинга на предприятиях АПК. | 7 |

| | | | |
|---------------------|---|--|----|
| 15. | Тема 15 Региональный маркетинг. | 1. Почему разработка концепции регионального маркетинга требует совместных действий всех субъектов хозяйственной деятельности в регионе. 2. Формы прямого сбыта и типы рынков в развитии регионального маркетинга в сельской местности. 3. Сущность «окружностей Тюнена». 4. Регионально-ориентированный спрос. | 7 |
| Итого по дисциплине | | | 60 |

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 выполнению индивидуальных домашних заданий;
- 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