

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И  
ОБРАЗОВАНИЯ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт Экономики и управления АПК  
Кафедра Логистики

СОГЛАСОВАНО:  
Директор ИЭиУ АПК  
Шапорова З.Е.  
«28» марта 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ:  
Ректор Красноярского ГАУ  
Пыжикова Н.И.  
«28» марта 2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**МАРКЕТИНГ**

ФГОС ВО

Направление подготовки **38.03.02 «Менеджмент»**

Профиль Логистика и управление цепями поставок.

Курс 2

Семестр 4

Форма обучения очная

Квалификация выпускника бакалавр



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
УСИЛЕННОЙ КВАЛИФИЦИРОВАННОЙ  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

ВЫДАННОЙ: ФГБОУ ВО КРАСНОЯРСКИЙ ГАУ  
ВЛАДЕЛЕЦ: РЕКТОР ПЫЖИКОВА Н.И.  
ДЕЙСТВИТЕЛЕН: 15.05.2025 - 08.08.2026

Красноярск, 2025

Составители: Незамова Ольга Алексеевна, доцент, к.э.н.  
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«17» марта 2025г.

Рецензент: Погорелов И.З., к.э.н., доцент, зав. кафедрой Менеджмента  
СИБУП

«17» марта 2025г.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению  
подготовки 38.03.02 Менеджмент

Программа обсуждена на заседании кафедры протокол № 7 от «17»  
03 2025 г

Зав. кафедрой Лукиных В.Ф., д.э.н., профессор кафедры Логистики

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«17» марта 2025г.

## **Лист согласования рабочей программы**

Программа принята методической комиссией института экономики и управления АПК протокол № 7 «24» марта 2025г.

Председатель методической комиссии Рожкова А.В.  
«24» марта 2025г.

Заведующий выпускающей кафедрой по направлению подготовки  
38.03.02 – «Менеджмент», профиль «Логистика и управление цепями поставок»

Лукиных В.Ф., д.э.н., профессор кафедры Логистики  
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

« 24 » марта 2025 г.

## Оглавление

<b>АННОТАЦИЯ .....</b>	<b>5</b>
<b>1. ТРЕБОВАНИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ .....</b>	<b>5</b>
<b>2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ. ....</b>	<b>6</b>
<b>3. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>8</b>
<b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>9</b>
4.1. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ.....	9
4.2. ТРУДОЁМКОСТЬ МОДУЛЕЙ И МОДУЛЬНЫХ ЕДИНИЦ ДИСЦИПЛИНЫ .....	10
4.3. СОДЕРЖАНИЕ МОДУЛЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	12
ИТОГО.....	15
ЭКЗАМЕН.....	15
4.4. ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ .....	15
4.5. САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ САМОПОДГОТОВКИ К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ ЗНАНИЙ .....	16
4.5.1. <i>Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний.....</i>	<i>16</i>
<i>Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний.....</i>	<i>16</i>
<b>5. ВЗАИМОСВЯЗЬ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ .....</b>	<b>19</b>
<b>6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>19</b>
6.1. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА .....	19
6.2. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА .....	19
6.3. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ" .....	20
6.4. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ.....	21
6.5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ .....	25
<b>7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ.....</b>	<b>25</b>
<b>8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>28</b>
<b>9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>28</b>
<b>ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД.....</b>	<b>29</b>
<i>Изменения.....</i>	<i>29</i>

## **Аннотация**

Дисциплина «Маркетинг» Б1.Б.22 является обязательной частью блока дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Логистика и управление цепями поставок».

Дисциплина нацелена на формирование общепрофессиональных (ОПК-2, 4) компетенций выпускника.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, освещающих современную концепцию маркетинга, его типы и виды. Рассматривается система маркетинговой информации, вопросы маркетинговых исследований, анализа рынка, потребителей, изучаются различные направления маркетинговой деятельности предприятия

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, написание курсовой работы, самостоятельная работа студента, консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме экзамена и промежуточный контроль в форме тестов, контрольных работ, опросов, коллоквиумов.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия - 34 часа, практические - 34 часа и 76 часов самостоятельной работы студента. Завершается курс сдачей экзамена.

### **1. Требования к дисциплине**

Дисциплина «Маркетинг» включена в обязательную часть ОПОП.

Реализация в дисциплине «Маркетинг» требований ФГОС ВО, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 5.38.03.02 «Менеджмент» должна формировать пороговый уровень следующих компетенций:

способностью осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем (ОПК-2);

способностью выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций (ОПК-4).

#### **1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы, в модульной структуре ООП**

Данная учебная дисциплина включена в обязательную часть ОПОП.

Дисциплина имеет предшествующие связи с дисциплинами: «Экономическая теория», «Экономика», «Основы менеджмента».

Последующие межпредметные связи дисциплина «Маркетинг» имеет с дисциплинами: «Экономика малого бизнеса в АПК», и другими дисциплинами основной образовательной программы.

Это позволит студенту понять межпредметные связи, проанализировать специфику маркетинга как смежной деятельности и ее роль в современных условиях.

Контроль знаний студентов проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

Дисциплина «Маркетинг» является самостоятельным модулем.

## **2. Цели и задачи дисциплины. Компетенции, формируемые в результате освоения.**

Целью освоения учебной дисциплины «Маркетинг» является приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.

В результате изучения дисциплины студент должен:

### ***Знать:***

- концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;
- основные термины и определения маркетинга;
- структуру и характеристику факторов маркетинговой среды;
- процедуру маркетинговых исследований;
- способы и принципы сегментации потребительского рынка и позиционирования товара;
- цели, задачи, последовательность формирования товарной политики на различных этапах «жизненного цикла» товара;
- ценовые стратегии и методы ценообразования;
- основные методы и системы сбыта;
- комплекс маркетинговых коммуникаций;
- основы организации маркетинга на предприятии.

### ***Уметь:***

- анализировать реальные экономические ситуации;
- проводить маркетинговые исследования;
- осуществлять поиск целевого рынка;
- пользоваться современными базами данных;
- оценивать конкурентоспособность товара на различных этапах его «жизненного цикла»;
- организовать эффективное товародвижение;

- разрабатывать предложения по формированию ценовой политики и политики продвижения.

***Владеть:***

- навыками экономического, социального и информационного обоснования в принятии эффективных решений в деятельности отдельных предприятий и организаций с целью повышения качества выпускаемой продукции и удовлетворения потребностей населения.

**Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины должен формировать пороговый уровень следующих компетенций:

(ОК-3);

способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9).

Код, наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижений компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОК-3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	ОК-3.1 Понимает основы экономической теории ОК-3.2 Понимает как использовать экономические знания в различных сферах деятельности	Знать: основы экономической теории
		Уметь: использовать основы экономических знаний
		Владеть: методами решения экономических задач с учетом экономических знаний в различных сферах деятельности
ПК-9. Способен осуществлять процедуры закупок, выбирать способ определения поставщика (подрядчика, исполнителя), организовывать и контролировать разработку проектов контракт типовых условий заказчика,	ПК-9.1 Понимает как осуществлять процедуры закупок, выбирать способ определения поставщика (подрядчика, исполнителя) ПК-9.2 Понимает как организовывать и контролировать разработку проектов контракт типовых условий заказчика ПК-9.3 Понимает как составлять и оформлять отчетную документацию	Знать: современные понятия и основные стратегии конкурентной борьбы при закупках продукции;  Уметь разрешать конфликтные ситуации, при осуществлении конкурентной борьбы на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде  Владеть: способами моделирования бизнес-

составлять и оформлять отчетную документацию		процессов и методами реорганизации бизнес-процессов в конкурентной деятельности организаций при закупках продукции;
--	--	---

### 3. Организационно-методические данные дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. ед. (180 часов), их распределение по видам работ и по семестрам представлено в таблице 1.

Таблица 1

#### Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	зач. ед.	час.	по семестрам	
			№ 4	
<b>Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану</b>	<b>5,0</b>	<b>180</b>	<b>180</b>	
<b>Контактная работа</b>	<b>1,9</b>	<b>68</b>	<b>68</b>	
Лекции (Л)	0,95	34	34	
Практические занятия (ПЗ)	0,95	34	34	
Семинары (С)				
Лабораторные работы (ЛР)				



Вид учебной работы	Трудоемкость			
	зач. ед.	час.	по семестрам	
			№ 4	
<b>Самостоятельная работа (СРС)</b>	<b>2,1</b>	<b>76</b>	<b>76</b>	
в том числе:				
курсовая работа (проект)				
контрольные работы		10	10	
подготовка к коллеквиуму		10	10	
практическое задание		10	10	
самоподготовка к контролю знаний (тестирование)		10	10	
Подготовка и сдача экзамена	1	36	36	
<b>Вид контроля:</b>		<b>экзамен</b>	<b>экзамен</b>	

## 4. Структура и содержание дисциплины

### 4.1. Структура дисциплины

Структура дисциплины отражается в виде таблицы 2.

Таблица 2

#### Тематический план

№	Раздел дисциплины	Всего часов	В том числе			Формы контроля
			лекции	практические или семинарские занятия	лабораторные занятия	

1	Модуль 1 Современные концепции маркетинга	8	4	4		Тест
2	Модуль 2 Окружающая среда маркетинга и ее исследование	20	10	10		Коллоквиум
3	Модуль 3 Комплекс маркетинга	32	16	16		Коллоквиум
4	Модуль 4 Управление маркетинговой деятельностью предприятия	8	4	4		Тест
		68	34	34		экзамен

#### 4.2. Трудоёмкость модулей и модульных единиц дисциплины

Таблица 3

**Трудоёмкость модулей и модульных единиц дисциплины**

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	Контактная работа		Внеаудиторная работа (СРС)
		Л	ПЗ	
<b>Модуль 1 Современные концепции маркетинга</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>
Модульная единица 1. Сущность, цели, задачи, принципы и функции маркетинга	4	1	1	2
Модульная единица 2. Основные категории маркетинга	4	1	1	2
Модульная единица 3. Концепции маркетинга	4	1	1	2
Модульная единица 4. Маркетинговая информация	4	1	1	2
<b>Модуль 2 Окружающая среда маркетинга и ее исследование</b>	<b>40</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>20</b>
Модульная единица 1. Сущность и виды	8	2	2	4

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	Контактная работа		Внеаудиторна я работа (СРС)
		Л	ПЗ	
маркетинговых исследований				
Модульная единица 2. Методы маркетинговых исследований.	10	4	2	4
Модульная единица 3. Исследование рынка.	12	2	4	6
Модульная единица 4. Исследование окружающей среды предприятия.	10	2	2	6
<b>Модуль 3 Комплекс маркетинга</b>	<b>64</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>32</b>
Модульная единица 1. Товарная политика	14	4	4	6
Модульная единица 2. Цены и ценообразование	14	4	4	6
Модульная единица 3. Товародвижение (распределение) в системе маркетинга	18	4	4	10
Модульная единица 4. Маркетинговые коммуникации.	18	4	4	10
<b>Модуль 4 Управление маркетинговой деятельностью предприятия</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>16</b>
Модульная единица 1. Управление маркетингом	6	1	1	4
Модульная единица 2. Планирование и контроль в маркетинге	6	1	1	4
Модульная единица 3. Организация маркетинга	6	1	1	4
Модульная единица 4. Стратегии маркетинга	6	1	1	4
Контроль	36			
<b>ИТОГО</b>	<b>180</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>76</b>

#### 4.3. Содержание модулей дисциплины

##### **МОДУЛЬ 1. Современные концепции маркетинга**

###### ***Модульная единица 1. Сущность, цели, задачи, принципы и функции маркетинга:***

- основы теории маркетинга;
- сущность, цели и задачи маркетинга;
- функции и принципы маркетинга.

###### ***Модульная единица 2. Основные категории маркетинга:***

- нужда, потребность, спрос, товар, сделка, рынок продавца, рынок покупателя;
- основные виды маркетинга.

###### ***Модульная единица 3. Основные концепции маркетинга***

- концепции и эволюция развития маркетинга, их характеристика;
- критика маркетинга.

###### ***Модульная единица 4. Маркетинговая информация.***

- классификация маркетинговой информации;
- источники получения маркетинговой информации;
- роль информации в процессе маркетинга.

##### **МОДУЛЬ 2. Окружающая среда маркетинга и ее исследование**

###### ***Модульная единица 1. Сущность и виды маркетинговых исследований:***

- основные направления маркетинговых исследований;
- правила проведения маркетинговых исследований;
- составление отчета о маркетинговых исследованиях.

###### ***Модульная единица 2. Методы маркетинговых исследований:***

- наблюдение;
- опрос;
- эксперимент.

###### ***Модульная единица 3. Исследование рынка:***

- классификация рынков;
- емкость, потенциал, доля рынка;
- сегментирование рынка, целевой и пробный рынки;
- позиционирование товара на рынке;
- исследование потребителей;
- исследование конкурентов.

###### ***Модульная единица 4. Исследование окружающей среды предприятия:***

- исследование основных показателей производственно-сбытовой деятельности предприятия;
- исследование товарной политики предприятия;
- исследование ценовой политики предприятия;
- исследование сбытовой политики предприятия;

- исследование коммуникационной политики предприятия.

### **МОДУЛЬ 3. Комплекс маркетинга**

#### ***Модульная единица 1. Товарная политика:***

- товар, классификация товаров;
- конкурентоспособность товара;
- жизненный цикл товара;
- стратегические решения в товарной политике;
- упаковка товара, ее функции;
- маркировка, товарный знак, штрих-код.

#### ***Модульная единица 2. Цены и ценообразование:***

- основные функции цены;
- факторы, обуславливающие ценообразование;
- классификация цен;
- основные этапы ценообразования.

#### ***Модульная единица 3. Товародвижение (распределение) в системе маркетинга:***

- управление распределением в комплексе маркетинга;
- планирование продаж;
- формирование каналов распределения;
- организационные формы каналов распределения;
- охват рынка каналами распределения;
- виды распределения;
- организация продажи товаров;
- прямой маркетинг.

#### ***Модульная единица 4. Маркетинговые коммуникации:***

- продвижение в комплексе маркетинга;
- решения по рекламе;
- решения по персональным продажам;
- решения по стимулированию;
- решения по связям с общественностью.

### **МОДУЛЬ 4. Управление маркетинговой деятельностью предприятия**

#### ***Модульная единица 1. Управление маркетингом:***

- процесс управления маркетингом;
- маркетинговое управление деятельностью предприятия;
- управление функцией;
- управление спросом.

#### ***Модульная единица 2. Планирование и контроль в маркетинге:***

- маркетинговое прогнозирование;
- план маркетинга;
- стратегическое планирование.
- контроль маркетинга.

#### ***Модульная единица 3. Организация маркетинга:***

- типы структур управления маркетингом. Их характеристика;
- принципы построения маркетинговой структуры предприятия.

**Модульная единица 4. Стратегии маркетинга:**

- система маркетинговых стратегий предприятия;
- портфельные стратегии;
- стратегии роста;
- конкурентные стратегии

Таблица 4

**Содержание лекционного курса**

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид <sup>1</sup> контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	<b>Модуль 1. Современные концепции маркетинга</b>		<b>Тестирование</b>	<b>4</b>
	Модульная единица 1-2.	Лекция № 1. Базовые понятия, цели, принципы и функции маркетинга	опрос	2
	Модульная единица 3-4.	Лекция № 2. Концепции маркетинга, маркетинговая информация.	тест	2
2.	<b>Модуль 2. Окружающая среда маркетинга и ее исследования</b>		<b>Коллоквиум</b>	<b>10</b>
	Модульная единица 1-2.	Лекция № 1. Сущность, виды и методы маркетинговых исследований.	тестирование	6
	Модульная единица 3-4.	Лекция № 2. Исследование окружающей среды и деятельности предприятия на рынке.	опрос	4
3.	<b>Модуль 3. Комплекс маркетинга</b>		<b>Коллоквиум</b>	<b>16</b>
	Модульная единица 1-2.	Лекция № 1 Товарная и ценовая политика	тестирование	8
	Модульная единица-3	Лекция № 2. Товародвижение (распределение) в системе маркетинга	Опрос	4
	Модульная единица4	Лекция № 3. Маркетинговые коммуникации	опрос	4
4.	<b>Модуль 4. Управление маркетинговой деятельностью предприятия</b>		<b>Тестирование</b>	<b>4</b>
	Модульная единица 1-2.	Лекция №1. Управление, планирование и контроль в маркетинге	Опрос	2
	Модульная единица 3-4.	Лекция №2. Организация и стратегии маркетинга.	тест	2

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид <sup>1</sup> контрольного мероприятия	Кол-во часов
	ИТОГО		экзамен	34

#### 4.4. Лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 5

#### Содержание занятий и контрольных мероприятий

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и название лабораторных/ практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид <sup>2</sup> контрольного мероприятия	Кол- во часов
1.	<b>Модуль 1. Современные концепции маркетинга</b>		<b>Тестирование</b>	<b>4</b>
	Модульная единица 1.	Занятие № 1. Сущность, базовые понятия, цели маркетинга.	ПЗ	1
	Модульная единица 2.	Занятие № 2. Принципы и функции маркетинга	опрос	1
	Модульная единица 3.	Занятие № 3. Концепции маркетинга.	тестирование	1
	Модульная единица 4.	Занятие №4.Маркетинговая информация.	ПЗ	1
2.	<b>Модуль 2. Окружающая среда маркетинга и ее исследования</b>		<b>Коллоквиум</b>	<b>10</b>
	Модульная единица 1.	Занятие № 1. Сущность и виды маркетинговых исследований.	опрос	2
	Модульная единица 2.	Занятие № 2 Методы маркетинговых исследований.	КР	2
	Модульная единица 3.	Занятие № 3. Исследование рынка	ПЗ-Кейс	4
	Модульная единица 4.	Занятие № 4. Исследование деятельности предприятия на рынке.	Тест, ПЗ-кейс	2
3.	<b>Модуль 3. Комплекс маркетинга</b>		<b>Тестирование</b>	<b>16</b>
	Модульная единица 1.	Занятие № 1.Товарная политика	кейс	4

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и название лабораторных/ практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид <sup>2</sup> контрольного мероприятия	Кол- во часов
	Модульная единица 2.	Занятие №2. Ценовая политика	ПЗ	4
	Модульная единица-3	Занятие № 3. Товародвижение (распределение) в системе маркетинга	КР	4
	Модульная единица4	Занятие № 4. Маркетинговые коммуникации	кейс	4
4.	<b>Модуль 4. Управление маркетинговой деятельностью предприятия</b>		<b>Тестирование</b>	<b>4</b>
	Модульная единица 1.	Занятие №1. Управление маркетингом	ПЗ	1
	Модульная единица 2.	Занятие № 2. Планирование и контроль в маркетинге	ПЗ	1
	Модульная единица 3.	Задание №3. Организация маркетинга на предприятии	тест	1
	Модульная единица 4.	Занятие № 4. Стратегии маркетинга.	кейс	1
	ИТОГО		экзамен	34

#### 4.5. Самостоятельное изучение разделов дисциплины и виды самоподготовки к текущему контролю знаний

4.5.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

Таблица 6

Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
1.	<b>Модуль 1. Современные концепции маркетинга</b>		<b>8</b>
	Модульная единица 1. Сущность, задачи и функции маркетинга	1. Роль маркетинга в деятельности современного предприятия	1
		2. Цели и задачи маркетинга	1
		3. Функции и принципы маркетинга	1
	Модульная единица 2. Основные	1. Базовые понятия маркетинга	1
		2. Основные виды маркетинга	1



№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
	категории маркетинга		
	Модульная единица 3. Концепции маркетинга	1. Роль концепции социально-этического маркетинга в современных условиях хозяйствования фирмы	1
	Модульная единица 4. Маркетинговая информация	1. Роль информации в процессе маркетинга	2
<b>2.</b>	<b>Модуль 2. Окружающая среда маркетинга и ее исследование</b>		<b>20</b>
	Модульная единица 1. Сущность и виды маркетинговых исследований	1. Виды маркетинговых исследований. Бенчмаркинг.	2
		2. Конкуренция и ее разновидности	2
	Модульная единица 2. Методы маркетинговых исследований	1. Наблюдение, опрос, эксперимент.	1
		2. Составление отчета о маркетинговых исследованиях	1
	Модульная единица 3. Маркетинговое исследование рынка	1. Исследование потребителей	2
		2. Исследование конкурентов	2
		3. Сегментирование рынка.	2
		4. Позиционирование товара на рынке.	2
	Модульная единица 4. Исследование окружающей среды предприятия	1. Исследование товарной и ценовой политики предприятия	4
		2. Исследование сбытовой и коммуникационной деятельности предприятия	2
<b>3.</b>	<b>Модуль 3. Комплекс маркетинга</b>		<b>32</b>
	Модульная единица 1. Товарная политика	1. Методы оценки конкурентоспособности товара	2
		2. Использование штриховых товарных кодов для изучения внутригрупповой структуры спроса и товародвижения	2
	Модульная единица 2. Цены и ценообразование	1. Сущность цены, её значение и связь с другими элементами рынка	2
		2. Демпинговые цены. Основные положения Европейского	2

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
		антидемпингового законодательства	
		3. Виды цен, используемых на внешних рынках	4
	Модульная единица 3. Товародвижение (распределение) в системе маркетинга	1. Оптовая и розничная торговля	6
		2. Организация взаимоотношений с коммерческими агентами.	2
		3. Принципы создания дилерской сети.	2
		4. Прямой маркетинг (маркетинг в компьютерных сетях, маркетинг отношений)	2
	Модульная единица 4. Маркетинговые коммуникации	1. Мерчандайзинг и его место в системе маркетинговой деятельности	2
		2. Особенности системы продвижения в организациях разных сфер деятельности	2
		3. Роль системы ФОССТИС в маркетинге	2
		4. Законодательное регулирование российского рекламного рынка	2
4.	<b>Модуль 4. Управление маркетинговой деятельностью предприятия</b>		<b>16</b>
	Модульная единица 1. Управление маркетингом	1. Управление маркетинговой деятельностью предприятия	2
		2. Современные подходы к управлению маркетингом	2
	Модульная единица 2. Планирование и контроль в маркетинге	1. Составление маркетингового плана. Контроль в маркетинговой деятельности	2
		2. Анализ маркетинговых возможностей (ситуационный анализ, STEP-анализ, SWOT-анализ, GAP-анализ)	2
	Модульная единица 3. Организация маркетинга	1. Организационные структуры службы маркетинга	2
		2. Методы оценки эффективности службы маркетинга	2
	Модульная единица 4. Стратегии маркетинга	1. Система маркетинговых стратегий предприятия	4
<b>ВСЕГО</b>			<b>76</b>

## 5. Взаимосвязь видов учебных занятий

Таблица 8

### Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и контролем знаний Студентов

Компетенции	Лекции	ЛПЗ	СРС	Другие виды	Вид контроля
ОК-3 ПК-9	М 1 М 2-3	М 1 М 2-4	М 1 М 2,3,4		экзамен

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Основная литература

1. Голубков, Е.П. Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее / Е.П. Голубков. – М.: Дело и Сервис, 2012. – 208 с.

2. Ильичева, И. В. Маркетинг: учебно-методическое пособие [Электронный ресурс]: <http://www.aup.ru/books/m1394/>

3. Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012.–300 с.

4. Маркетинг : учебное пособие / О.В. Воронкова, К.В. Завражина, Р.Р. Толстяков и др. ; под общ. ред. О.В. Воронковой [Электронный ресурс]: <http://www.aup.ru/books/m686/>

5. Семенов Н.А. Маркетинг. Учебное пособие [Электронный ресурс]: <http://www.aup.ru/books/m1338/>

6. Шиповских, И. Ю. Основы маркетинга. Краткий курс: учебное пособие [Электронный ресурс]: <http://www.aup.ru/books/m1401/>

### 6.2. Дополнительная литература

7. Акулич, И.А., Герчикова, И.З. Маркетинг: Учебное пособие. – Мн.: Интерпрессервис, Мисанта, 2009. – 397 с.

8. Антамошкина, О. И. Управление маркетингом : учебное пособие по курсу "Управление маркетингом" для стулентов специальности 061500 "Маркетинг"/ О. И. Антамошкина; М-во сел. хоз-ва Рос. Федерации, Красноярр. гос. аграр. ун-т. -Красноярск: КрасГАУ, 2006. -176 с.

9. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов/ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. -3-е изд., перераб. и доп.. -СПб.: Питер, 2011. -733 с.

10.Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2010. – 304 с.

11. Котлер, Филипп, Армстронг, Гари Основы маркетинга, 9-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 1200 с.
12. Траут, Джек 22 непреложных закона маркетинга [Электронный ресурс]: <http://www.inwit.ru/22-neprelozhnich-zakona-marketinga-traut-dzhek.html>
13. Федько, В. П. Основы маркетинга : [учебное пособие для студентов вузов] / В. П. Федько, Н. Г. Федько ; под общ. ред.: В. П. Федько, И. И. Саввиди. -3-е изд., доп. и перераб.. -Ростов н/Д: Феникс, 2012. -479 с.
14. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг : настольная книга по исследованию рынков : учебное пособие/ В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. -2-е изд., перераб. и доп.. -М.: Финансы и статистика, 2009. -527 с.;
15. Шмидт, Р.А., Райт, Х. Финансовые аспекты маркетинга: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 527 с.

### 6.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

1. <http://www.4p.ru> – Электронный журнал по маркетингу, включает статьи по вопросам теории и практики маркетинга, готовые маркетинговые исследования рынков товаров и услуг.
2. <http://www.e-executive.ru> - Портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу.
3. <http://www.marketing.spb.ru> - Энциклопедия маркетинга, представлены маркетинговые исследования товарных рынков, рынков промышленных товаров, услуг, книги и статьи по маркетингу.
4. <http://www.cfin.ru> - Портал об управленческом менеджменте, консалтинге и маркетинге. 31. <http://marketing.rbc.ru> - Портал компании РосБизнесКонсалтинг, включает результаты маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов.
5. <http://www.sostav.ru> - Информационно-аналитический портал «Маркетинг, реклама, PR», включает информацию об участниках рынка маркетинговых услуг, аналитическую информацию по рынкам товаров и услуг, информацию о выставках, конференциях.
6. <http://www.elitarium.ru> - Центр дистанционного бизнес-образования предлагает статьи ведущих специалистов в различных областях знания, в том числе и маркетинга.
7. <http://www.marketology.ru> - Сайт Гильдии маркетологов включает аналитическую информацию о рынках товаров и услуг, информацию о конференциях и семинарах статьи, интервью, результаты исследований.
8. <http://www.creatiff.ru> - Портал содержит обзоры рекламных кампаний, авторская аналитика, истории о создании рекламы, ошибки в рекламе, юмор, статьи.
9. <http://www.b2bm.biz> - Портал посвящен рынку организаций.

#### 6.4. Программное обеспечение

Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF &#210; Acrobat Professional (образовательная лицензия № CE0806966 от 27.06.2008).

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

Система дистанционного образования «Moodle 3.5.6a» (бесплатно распространяемое ПО).

Таблица 7

**КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ**

Кафедра \_\_\_\_\_ Направление подготовки (специальность) 38.03.02 «Менеджмент»  
 Дисциплина Маркетинг Количество студентов \_\_\_\_\_  
 Общая трудоемкость дисциплины: лекции 34 час.; практические занятия 34 час.;  
 СРС 76 час.

Вид занятий	Наименование	Авторы	Издательство	Год издания	Вид издания		Место хранения		Необходимое количество экз.	Количество экз. в вузе
					Печ.	Электр.	Библ.	Метод. кабинет.		
1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12
Лекции, практические, СРС	Рекламный маркетинг	Васильев, Г.А., Поляков, В.А.	Вузовский учебник	2008				+		1
	Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее	Голубков, Е.П.	Дело и Сервис	2008				+		1
	Маркетинговые исследования	Дубровин, И.А.	Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»	2008				+		1
	Маркетинг	Ильичева, И. В.	Ульяновск : УлГТУ	2010		+				
	Маркетинговые исследования	Каменева, Н.Г., Поляков, В.А.	Вузовский учебник	2008						2
	Эффективное PR – мышление: Мастер-класс для начинающих и профессионалов	Кошелюк, М.	М.: Альпина Бизнес Букс	2008				+		1
	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Мазилкина, Е.И.	М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»	2008				+		1

Маркетинг	Воронкова, О.В., Завражина, К.В., Толстяков, Р.Р. и др.	Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та	2009		+				
Реклама	Песоцкий, Е.А.	М.: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К»	2007				+		2
Прикладной маркетинг	Михарева, В.А. и др.	Минск: Выш. шк.	2007				+		1
Маркетинг	Семенов Н.А.	Тверь: ТГТУ	2007		+				
Практикум по маркетингу	Синяева, И.М., Земляк, С.В., Синяев, В.В.	М.: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К»	2007						
Основы маркетинга	Шиповских, И. Ю.	Ульяновск : УлГТУ	2010		+				
Маркетинг	Акулич, И.А., Герчикова, И.З.	Мн.: Интерпрессервис, Мисанта	2003				+		3
Основы некоммерческого маркетинга	Андреев, С.Н., Мельниченко, Л.Н.	М.: Прогресс- традиция	2000				+		1
Управление маркетингом	Антамошкина, О. И.	Краснояр. гос. аграр. ун-т. - Красноярск: КрасГАУ	2006			+			83
Маркетинг	Багиев Г. Л.	СПб.: Питер	2005			+			100
Маркетинговые коммуникации	Голубкова, Е.Н.	М.: Издательство «Финпресс»	2003				+		1
Основы маркетинга в агропромышленном комплексе	Горяев, И. П.	М.: Академия	2004			+			10
Введение в теорию маркетинга	Дорошев В. И.	М.: Инфра-М	2001			+			49

Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах	Завьялов, П. С.	М.: Инфра-М	2000			+	+		2
Основы маркетинга	Котлер, Филипп, Армстронг, Гари	М.: Издательский дом «Вильямс»	2005				+		4
Маркетинг	Эриашвили, Н. Д. и др.	М.: ЮНИТИ-ДАНА,	2000				+		1
Маркетинг	Уткин, Э.А.	М.: Издательство ЭКСМОС	2003				+		1
Маркетинг	Панкрухин, А.П.	М.: Омега-Л	2005				+		1
22 непреложных закона маркетинга	Траут, Джек	М.: Люкс	2005		+				
Основы маркетинга	Федько, В. П.	Ростов н/Д: Феникс	2004			+			7
Современный маркетинг : настольная книга по исследованию рынков	Хруцкий В. Е.	М.: Финансы и статистика	2002			+			28
Финансовые аспекты маркетинга	Шмидт Р.А., Райт, Х.	М.: ЮНИТИ-ДАНА	2000				+		3

Зав. библиотекой \_\_\_\_\_

Председатель МК \_\_\_\_\_  
института

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_



## 6.5. Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

Организация изучения дисциплины «Маркетинг» предполагает следующие основные моменты.

Во-первых, практические занятия следует организовывать так, чтобы закрепление теоретического материала проводилось в активных формах, предполагающих значительную работу слушателей с конкретными источниками, статистическими материалами и информационными базами.

Во-вторых, программа предполагает проведение семинарских занятий в следующих основных формах:

- дискуссии, в ходе которых слушатели обсуждают материал, предварительно прочитанный в свободной форме по перечню вопросов. Организатором дискуссии может быть либо преподаватель, либо один или несколько слушателей, которые в этом случае получают возможность практиковаться в ведении дискуссии и экспресс-анализе высказанных в ходе дискуссии суждений. Дискуссия заканчивается подведением итогов и обобщением основных высказанных позиций.

- одним из важнейших направлений работы является выполнение итоговой проектной работы (в малых группах), целью которой является практическое применение полученных теоретических знаний.

Кроме того, организация самостоятельной работы слушателей включает подготовку научных статей для сборников научных трудов, выступления с докладами на научных семинарах и конференциях.

## 7. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций

**Текущая аттестация** студентов производится в дискретные временные интервалы преподавателем, ведущим лекционные и практические занятия по дисциплине в следующих формах: тестирование; опрос; выполнение контрольных работ; выполнение практических заданий; отдельно оцениваются личностные качества студента (аккуратность, исполнительность, инициативность) – работа у доски, своевременная сдача тестов, выполнение имитационных упражнений, ситуационных задач и письменных контрольных заданий.

### Рейтинг – план дисциплины «Основы маркетинга»

	Модули	Часы	Баллы
1	Модуль № 1	16	10
2	Модуль № 2	40	20
3	Модуль № 3	64	30
4	Модуль № 4	24	20
5	Экзамен	36	20
	<b>Итого</b>	<b>180</b>	<b>100</b>

--	--	--	--

### Распределение баллов по модулям

№	Модули	Баллы по видам работ					Итого
		Практические задания, имитационные упражнения	Тестирование, опросы	Контрольная работа	Коллективум	Подготовка к экзамен	
1	Модуль № 1	5	5	-	-		10
2	Модуль № 2	5	5	10	10		30
3	Модуль № 3	5	5	10	10		30
4	Модуль № 4	5	5	-			10
	Экзамен	-	-	-	-	20	20
	<b>Итого</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

### Промежуточный контроль (экзамен)

***Промежуточный контроль (экзамен)*** по результатам семестрам по дисциплине проходит в форме контрольного итогового тестирования.

Для допуска к промежуточному контролю студент должен набрать необходимое количество баллов по итогам текущей аттестации – **60** баллов.

Итоговое тестирование включает в себя тестирующие материалы по всему курсу «Основы маркетинга» (18 тест-заданий в одном варианте).

Оценивание итогового тестирования осуществляется по следующим критериям:

Студент, давший правильные ответы на 87-100% вопросов, получает максимальное количество баллов – 5.

Студент, давший правильные ответы в пределах 73-86, получает 4 балла.

Студент, давший правильные ответы в пределах 60-72%, получает 3 балла.

Студент, давший правильные ответы на менее чем 60%, не набирает баллов и приходит на экзамен снова.

Баллы, полученные за ответы на вопросы, суммируются с баллами, полученными в течение семестра на текущей аттестации и выводится итоговая оценка.

### Перечень вопросов к экзамену:

1. Цели и принципы маркетинга.
2. Конкурентоспособность и качество товара.
3. Товарная политика предприятия.
4. Средства распространения рекламы. Их достоинства и недостатки.

5. Рынок как категория маркетинга.
6. Посредники в распределении продукции предприятия.
7. Методы сбора маркетинговой информации. Наблюдение.
8. Маркетинг новой продукции.
9. Сегментирование рынка.
10. Стимулирование сбыта.
11. Методы сбора маркетинговой информации. Эксперимент.
12. Ассортиментная политика предприятия.
13. Комплекс маркетинга.
14. Маркетинговая среда деятельности предприятия.
15. Виды и источники маркетинговой информации.
16. Маркетинг услуг.
17. Классификация товаров в маркетинге.
18. Процесс маркетингового исследования и характеристика его этапов.
19. Оптовая торговля.
20. Позиционирование товара на рынке.
21. Сбытовая политика фирмы.
22. Маркетинговые исследования.
23. Методы ценообразования в маркетинге.
24. Методы сбора маркетинговой информации.
25. Мероприятия 'Паблик рилейшнз'
26. Методы сбора маркетинговой информации. Опрос.
27. Концепция жизненного цикла товара.
28. Элементы окружения товара. Упаковка.
29. Каналы сбыта и способы их организации
30. Основные понятия маркетинга.
31. Планирование маркетинга.
32. Элементы окружения товара. Марка.
33. Прямой маркетинг.
34. Содержание и цели маркетинговой деятельности
35. Понятие и функции каналов распределения.
36. Организация розничной торговли.
37. Понятие и функции маркетинговых коммуникаций.
38. Виды и назначение скидок с цен в маркетинге.
39. Базовые понятия маркетинг
40. Сбытовые стратегии в маркетинге.
41. Процесс разработки и вывода на рынок нового товара.
42. Функции маркетинга
43. Концепции маркетинга.
44. Классификация товарных рынков
45. Потенциал, емкость и доля рынка
46. Признаки и критерии сегментирования рынка
47. Стратегии охвата целевого рынка
48. Понятие рыночного окна и рыночной ниши
49. Выбор целевого сегмента

50. Понятие пробного маркетинга
51. Основные атрибуты позиционирования
52. Виды спроса и задачи маркетинга при них
53. Решения фирмы по товарам
54. Организационные структуры маркетинговых служб
55. Соответствие типов потребителей фазам жизненного цикла
56. Факторы, влияющие на уровень цен
57. Мероприятия формирования спроса
58. Мероприятия стимулирования сбыта
59. Функции и основные характеристики рекламы
60. Виды рекламы.

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Учебная аудитория 5-08 - для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

(660130, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Елены Стасовой 44 «И»).

Рабочие места преподавателя и студентов, укомплектованные специализированной мебелью, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, общая локальная компьютерная сеть Internet, комплект мультимедийного оборудования: ноутбук Acer Aspire 5, переносной экран на треноге Medium Professional, переносной проектор Epson EB. 2 сплит системы.

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Курс знакомит студентов с основами общей методологии маркетинга; в нем раскрывается сущность взаимосвязи маркетинга в «широком» и «узком» смысле; дается анализ системы маркетинговых принципов и функций; маркетинговой среды предприятия; элементов комплекса маркетинга, а также базовых знаний в сфере организации маркетинга на предприятии.

Особое внимание при изучении дисциплины «Основы маркетинга» необходимо уделить рассмотрению не только вопросов становления и развития отечественного маркетинга, теоретических основ маркетинговой деятельности, но и вопросам практического применения принципов маркетинга в деятельности современного предприятия.

## ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии

**Программу разработали:**

Незамова О.А., доц, кэн

\_\_\_\_\_  
(подпись)