

**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 Менеджмент в АПК

СОГЛАСОВАНО:
Директор института
Шапорова З.Е.
"27"03.2020г.

УТВЕРЖДАЮ:
Ректор
Пыжикова Н.И.
"27"03.2020г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

ФГОС ВО

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

(код, наименование)

Направленность (профиль) Производственный менеджмент

Курс 3

Семестр (*ы*) 5

Форма обучения очная

Квалификация выпускника бакалавр

Красноярск, 2020

Составители: Незамова О.А., доцент, к.э.н.

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«06» марта 2020г.

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

Программа обсуждена на заседании кафедры протокол № 7 «06» марта 2020г.

Зав. кафедрой Лукиных В.Ф., профессор

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«06» марта 2020г.

* - В качестве рецензентов могут выступать работодатели, вузы по профилю, НИИ

Лист согласования рабочей программы

Программа принята методической комиссией института экономики и управления АПК протокол № 7 «10» марта 2020г.

Председатель методической комиссии Белова Л.А.

««10» марта 2020г.

Заведующий выпускающей кафедрой по направлению подготовки (специальности) канд. экон. наук, доцент Далисова Н.А.

«10» марта 2020г.

Оглавление

АННОТАЦИЯ.....	5
1. ТРЕБОВАНИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	5
1.1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, В МОДУЛЬНОЙ СТРУКТУРЕ ООП	6
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ.	6
3. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	9
4.1. Структура дисциплины	9
4.2. ТРУДОЁМКОСТЬ МОДУЛЕЙ И МОДУЛЬНЫХ ЕДИНИЦ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4.3.	Содержание модулей дисциплины
4.4. ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ	15
4.5. САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ САМОПОДГОТОВКИ К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ ЗНАНИЙ.....	17
4.5.1. <i>Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний</i>	<i>17</i>
<i>Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний</i>	<i>17</i>
5. ВЗАИМОСВЯЗЬ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ	19
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	19
6.1. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА	19
6.2. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	20
6.3. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ"	20
6.4. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ.....	20
7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ	24
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	27
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	27
10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	28
ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД.....	29
<i>Изменения.....</i>	<i>29</i>

Аннотация

Дисциплина «Маркетинг» Б1.Б.21 является базовой частью блока дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Производственный менеджмент». Дисциплина реализуется в институте Экономики и управления АПК кафедрой Логистики и маркетинга в АПК.

Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций (ОК-3),(ПК-9) 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, самостоятельная работа студента, консультации.

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

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

1. Требования к дисциплине

Дисциплина «Маркетинг» включена в базовую часть ОПОП.

Реализация в дисциплине «Маркетинг» требований ФГОС ВО, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 38.03.02. Дисциплина «Маркетинг» должна формировать пороговый уровень следующих профессиональных компетенций:

способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (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);

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

Данная учебная дисциплина включена в базовую 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 (экзамен)..

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 профессиональных компетенций:

способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (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);

3. Организационно-методические данные дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач.ед. (180часов), 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	
			№ 5	
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	5,0	180	180	
Контактная работа	1,9	68	68	
Лекции (Л)	0,95	34	34	
Практические занятия (ПЗ)	0,95	34	34	
Семинары (С)				
Лабораторные работы (ЛР)				
Самостоятельная работа (СРС)	2,1	76	76	
в том числе:				
курсовая работа (проект)				
подготовка к тестированию		20	20	
контрольные работы				
рефераты		20	20	
практические задания		20	20	
самоподготовка к текущему контролю знаний		16	16	
Подготовка и сдача экзамена	1	36	36	
Вид контроля:		ЭК- за- мен	ЭКза- мен	

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		
		36				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	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа (СРС)
		Л	ПЗ	
Модуль 1 Современные концепции маркетинга	16	4	4	8
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
Модуль 2 Окружающая среда маркетинга и ее исследование	40	10	10	20
Модульная единица 1. Сущность и виды маркетинговых исследований	8	2	2	4
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
Модуль 3 Комплекс маркетинга	64	16	16	32
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
Модуль 4 Управление мар-	24	4	4	16

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа (СРС)
		Л	ПЗ	
кетинговой деятельностью предприятия				
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			
ИТОГО	180	34	34	76

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 стратеги

Таблица 4

Содержание лекционного курса

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид ¹ контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Модуль 1. Современные концепции маркетинга		Тестирование	4
	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.	Модуль 2. Окружающая среда маркетинга и ее исследования		Коллоквиум	10
	Модульная единица 1-2.	Лекция № 1. Сущность, виды и методы маркетинговых исследований.	Опрос	6
	Модульная единица 3-4.	Лекция № 2. Исследование окружающей среды и деятельности предприятия на рынке.	тест	4
3.	Модуль 3. Комплекс маркетинга		Коллоквиум	16
	Модульная единица 1-2.	Лекция № 1 Товарная и ценовая политика	Опрос	8
	Модульная еди-	Лекция № 2. Товародвижение	Опрос	4

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид ¹ контрольного мероприятия	Кол-во часов
	ница-3	(распределение) в системе маркетинга		
	Модульная единица 4	Лекция № 3. Маркетинговые коммуникации	Опрос	4
4.	Модуль 4. Управление маркетинговой деятельностью предприятия		Тестирование	4
	Модульная единица 1-2.	Лекция №1. Управление, планирование и контроль в маркетинге	Опрос	2
	Модульная единица 3-4.	Лекция №2. Организация и стратегии маркетинга.	Опрос	2
	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 ² контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Модуль 1. Современные концепции маркетинга		Тестирование	4
	Модульная единица 1.	Занятие № 1. Сущность, базовые понятия, цели маркетинга.	опрос	1
	Модульная единица 2.	Занятие № 2. Принципы и функции маркетинга	опрос	1
	Модульная единица 3.	Занятие № 3. Концепции маркетинга.	ПЗ	1
	Модульная единица 4.	Занятие №4. Маркетинговая информация.	тестирование	1
2.	Модуль 2. Окружающая среда маркетинга и ее исследования		Коллоквиум	10
	Модульная единица 1.	Занятие № 1. Сущность и виды маркетинговых исследований.	ПЗ	2

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и название лабораторных/практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид ² контрольного мероприятия	Кол-во часов
	Модульная единица 2.	Занятие № 2 Методы маркетинговых исследований.	Опрос	2
	Модульная единица 3.	Занятие № 3. Исследование рынка	Кейс, реферат	4
	Модульная единица 4.	Занятие № 4. Исследование деятельности предприятия на рынке.	Тест	2
3.	Модуль 3. Комплекс маркетинга		Коллоквиум	16
	Модульная единица 1.	Занятие № 1. Товарная политика	ПЗ, опрос	4
	Модульная единица 2.	Занятие № 2. Ценовая политика	кейс	4
	Модульная единица-3	Занятие № 3. Товародвижение (распределение) в системе маркетинга	Опрос, тестирование	4
	Модульная единица 4	Занятие № 4. Маркетинговые коммуникации	ПЗ, кейс	4
4.	Модуль 4. Управление маркетинговой деятельностью предприятия		Тестирование	4
	Модульная единица 1.	Занятие № 1. Управление маркетингом	Кейс, реферат	1
	Модульная единица 2.	Занятие № 2. Планирование и контроль в маркетинге	Тест	1
	Модульная единица 3.	Задание № 3. Организация маркетинга на предприятии	ПЗ	1
	Модульная единица 4.	Занятие № 4. Стратегии маркетинга.	ПЗ	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.	Модуль 1. Современные концепции маркетинга		8
	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 категории маркетинга	1. Базовые понятия маркетинга	1
		2. Основные виды маркетинга	1
	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
2.	Модуль 2. Окружающая среда маркетинга и ее исследование		20
	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

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
	Модульная единица 4. Исследование окружающей среды предприятия	1. Исследование товарной и ценовой политики предприятия	4
		2. Исследование сбытовой и коммуникационной деятельности предприятия	2
3.	Модуль 3. Комплекс маркетинга		32
	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 антидемпингового законодательства	2
		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.	Модуль 4. Управление маркетинговой деятельностью предприятия		16
	Модульная единица 1. Управление маркетингом	1. Управление маркетинговой деятельностью предприятия	2
		2. Современные подходы к управлению маркетингом	2
	Модульная единица 2. Планиро-	1. Составление маркетингового плана. Контроль в маркетинговой деятельности	2

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
	вание и контроль в маркетинге	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
ВСЕГО			76

5. Взаимосвязь видов учебных занятий

Таблица 7

Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и контролем знаний Студентов

Компетенции	Лекции	ЛПЗ	СРС	Другие виды	Вид контроля
ОК-3	М1	М1			экзамен
ПК-9	М2-3	М 2-4			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 студентов специальности 061500 "Маркетинг"/ О. И. Антамошкина; М-во сел. хоз-ва Рос. Федерации, Краснояр. 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"

- Электронная- библиотечная система «Лань» e.lanbook.com
- Электронная библиотечная система «Юрайт» www.biblio-online.ru/
- Электронная библиотечная система «AgriLib» <http://ebs.rgazu.ru/>
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU elibrary.ru

Информационные справочные системы:

- Справочно-правовая система КонсультантПлюс
- Информационно – аналитическая система «Статистика».

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 ‒ Acrobat Professional (образовательная лицензия № СЕ0806966 от 27.06.2008).

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

Программное обеспечение для проведения маркетинговых исследований и принятия бизнес-решений KonSi: SWOT Analysis, Price Benchmarking, Assortment Optimization, Data Envelopment Analysis, Anketter for Positioning Brands, Segmentation, Simple Anketter, FOREXSAL, Fishbone Ishikawa Diagram (Лицензия).

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

КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ

Кафедра Логистики и маркетинга в АПК Направление подготовки (специальность) 38.03.02 «Менеджмент»

Дисциплина Маркетинг

Количество студентов

Общая трудоемкость дисциплины: лекции – __ час., лабораторные работы, практические занятия __ час., КП (КР)- час; СРС __ час.

Вид занятия	Наименование	Авторы	Издательство	Год издания	Вид издания		Место хранения		Необходимое количество, экз.	кол-во экз. в ВУЗе
					Печ.	Электр.	Библ.	Каф.		
Л, ПЗ, СРС	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата	С. В. Карпова	Москва : Издательство Юрайт	2019		+				http://biblio-online.ru/bcode/433737
Л, ПЗ, СРС	Маркетинг	Багиев Г.Л.	СПб: Питер	2005	+		+			100
Л, ПЗ, СРС	Маркетинговые коммуникации	Голубкова Е.Н.	М.: Издательство «Финпресс»	2003	+		+			14
Л, ПЗ, СРС	Основы маркетинга в агропромышленном комплексе	Горяев И.П.	М.: Академия	2004	+		+			10
Л, ПЗ, СРС	Введение в теорию маркетинга	Дорошев В.И.	М.: Инфра-М	2001	+		+			49
Л, ПЗ, СРС	Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах	Завьялов П.С.	М.: Инфра -М	2000	+		+			1
Л, ПЗ, СРС	Основы маркетинга	Котлер Ф.А..	М.: Вильямс	2005	+		+			1
Л, ПЗ, СРС	Маркетинг	Эриашвили Н.Д. и др.	М.: ЮНИТИ-Дана	2000	+		+			55

Л, ПЗ, СРС	Основы маркетинга	Федько В.П.	Ростов н/Д: Феникс	2004	+		+			7
Л, ПЗ, СРС	Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынков	Хруцкий В.Е.	М.: Финансы и статистика	2002	+		+			3
Л, ПЗ, СРС	Финансовые аспекты маркетинга	Шмидт Р.А., Райт Х.	М.: ЮНИТИ- Дана	2000	+		+			2

Директор Научной библиотеки



Председатель метод. комиссии



Зав. кафедрой



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
	Итого	180	100

Распределение баллов по модулям

№	Модули	Баллы по видам работ					Итого
		Практические задания, имитационные упражнения	Тестирование, опросы	Ситуационные задачи	Рефераты,	Экзамен	
1	Модуль № 1	5	5	-	-		10
2	Модуль № 2	5	5	5	5		20
3	Модуль № 3	10	5	10	5		30
4	Модуль № 4	5	5	5	5		20
	Экзамен	-	-	-	-	20	20
	Итого	25	20	20	15	20	100

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 «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. Сервис в системе маркетинга.
5. Модель поведения индивидуальных потребителей.
6. Средства распространения рекламы. Их достоинства и недостатки.
7. Рынок как категория маркетинга.
8. Потребность как категория маркетинга.
9. Посредники в распределении продукции предприятия.
10. Методы сбора маркетинговой информации. Наблюдение.
11. Маркетинг новой продукции.
12. Сегментирование рынка.
13. Стимулирование сбыта.
14. Методы сбора маркетинговой информации. Эксперимент.
15. Ассортиментная политика предприятия.
16. Комплекс маркетинга.
17. Маркетинговая среда деятельности предприятия
18. Классификация товаров в маркетинге.
19. Процесс маркетингового исследования и характеристика его этапов.
20. Позиционирование товара на рынке.

21. Сбытовая политика фирмы.
22. Методы ценообразования в маркетинге.
23. Методы сбора маркетинговой информации.
24. Мероприятия 'Паблик рилейшнз'
25. Методы сбора маркетинговой информации. Опрос.
26. Концепция жизненного цикла товара.
27. Элементы окружения товара. Упаковка.
28. Сущность рекламы. Реклама как инструмент управления поведением потребителей
29. Формирование системы товародвижения. Каналы сбыта и способы их организации
30. Основные понятия маркетинга.
31. Основные признаки и критерии сегментирования рынка
32. Цели и задачи исследования рынка.
33. Контроль в маркетинге.
34. Стратегия сегментирования рынка.
35. Планирование маркетинга.
36. Элементы окружения товара. Марка.
37. Персональные продажи в маркетинге.
38. Прямой маркетинг.
39. Ценовые стратегии в маркетинге.
40. Содержание и цели маркетинговой деятельности
41. Понятие и функции каналов распределения.
42. Формирование спроса в маркетинге.
43. Понятие и функции маркетинговых коммуникаций.
44. Функции маркетинга.
45. Базовые понятия маркетинга
46. Сбытовые стратегии в маркетинге.
47. Процесс разработки и вывода на рынок нового товара.
48. Марочные стратегии маркетинга
49. Основные принципы маркетинга
50. Функции маркетинга
51. Концепции маркетинга.
52. Классификация товарных рынков
53. Потенциал, емкость и доля рынка
54. Контролируемые факторы маркетинга
55. Неконтролируемые факторы маркетинга
56. Основные направления маркетинговых исследований
57. Признаки и критерии сегментирования рынка
58. Стратегии охвата целевого рынка
59. Понятие рыночного окна и рыночной ниши
60. Выбор целевого сегмента
61. Понятие пробного маркетинга
62. Основные атрибуты позиционирования
63. Виды спроса и задачи маркетинга при них

64. Организационные структуры маркетинговых служб
65. Понятие панельных исследований
66. Факторы, влияющие на уровень цен
67. Мероприятия стимулирования сбыта
68. Функции и основные характеристики рекламы
69. Выбор каналов рекламного сообщения
70. Виды рекламы.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Имеются специализированные учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

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, аудиторная доска, информационные и методические материалы, общая локальная компьютерная сеть Internet, комплект мультимедийного оборудования: ноутбук Acer Aspire 5, переносной экран на треноге Medium Professional, переносной проектор Epson EB.

9. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения 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.

10. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются не только традиционные технологии, методы и формы обучения, но и инновационные технологии, активные и интерактивные формы проведения занятий: лекции, практические занятия, консультации, самостоятельная и научно-исследовательская работа, лекции с элементами проблемного изложения, диспуты, деловые игры, тематический экскурс и т.д. Их распределение по разделам дисциплины представлено в таблице 9.

Таблица 9

Название раздела дисциплины или отдельных тем	Вид занятия	Используемые образовательные технологии	Часы
Модуль 1 Введение в курс маркетинга Модульная единица 1. Сущность, задачи и функции маркетинга	Л, ПЗ	Дискуссия	4
Модульная единица 3. Концепции маркетинга	Л, ПЗ	Тематический экскурс	8
Модуль 2. Среда функционирования маркетинга и ее исследование Модульная единица 2. Приоритет потребителя	Л, ПЗ	Презентация разработанного проекта	8
Модульная единица 5. Маркетинг и общество	Л, ПЗ	Тематический экскурс	4
ИТОГО в интерактивной форме			24

ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии
29.10.18		<p>1. В связи с объединением института ИММО и ИЭиУ АПК кафедра международного менеджмента переименована на кафедру менеджмент в АПК (приказ № С-457 от 28.05.18г).</p> <p>2. Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) «Производственный менеджмент» закреплен за кафедрой Менеджмент в АПК. Рабочая программа утверждена с учетом актуализации и внесения ежегодных обновлений в рабочие программы дисциплин в соответствии с ФГОС. ВО по направлению 38.03.02 Менеджмент.</p>	Изменения рассмотрены и утверждены на заседании методической комиссии ИЭиУ АПК 29.10.18 протокол №2

Зав выпускающей кафедрой:



Н.А. Далисова

Председатель Методической комиссии института



Л.А. Белова

ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии
25.03.19	п 6 Учебно – методическое и информационное обеспечение дисциплины. п 8 Материально – техническое обеспечение дисциплины.	Рабочая программа актуализирована с учетом ФГОС ВО по направлению 38.03.02 Менеджмент. Внесены ежегодные обновления: карта обеспеченности литературой, перечень лицензионного программного обеспечения, обновлены перечень ресурсов информационно – телекоммуникационной сети «Интернет». Обновлен раздел Материально – техническое обеспечение дисциплины.	Изменения рассмотрены и утверждены на заседании методической комиссии ИЭиУ АПК 25.03.19 протокол №7

Зав выпускающей кафедрой:



Н.А. Далисова

Председатель Методической комиссии института

Л.А. Белова

ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии
10.03.20	п 6 Учебно – методическое и информационное обеспечение дисциплины. п 8 Материально – техническое обеспечение дисциплины.	Рабочая программа актуализирована с учетом ФГОС ВО по направлению 38.03.02 Менеджмент. Внесены ежегодные обновления: карта обеспеченности литературой, перечень лицензионного программного обеспечения, обновлены перечень ресурсов информационно – телекоммуникационной сети «Интернет». Обновлен раздел Материально – техническое обеспечение дисциплины.	Изменения рассмотрены и утверждены на заседании методической комиссии ИЭиУ АПК 10.03.20 протокол №7

Зав выпускающей кафедрой:



Н.А. Далисова

Председатель Методической комиссии института

Л.А. Белова

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины «Маркетинг»
по направлению 38.03.02 «Менеджмент»
направленность «Производственный менеджмент»

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» направленность «Производственный менеджмент» составлена в соответствии с Федеральным компонентом Государственного стандарта ВО.

В данной программе определены цели и задачи данной учебной дисциплины, перечень тем и разделов, которые должны изучить магистранты, а также основные требования к уровню подготовки и объему знаний, которым они должны обладать по каждой из перечисленных тем.

Согласно программе основной целью курса получение студентами знаний и навыков, необходимых для решения теоретических и практических вопросов различного характера по управлению проектами в различных сферах деятельности в конкретных экономических условиях с учетом существующего отечественного и зарубежного опыта.

Программа отвечает современным требованиям к обучению и практическому овладению прикладными проектными методами и отражает современные тенденции в обучении и воспитании личности.

Программа предусматривает разноуровневое обучение и отражает индивидуальный подход к обучающимся.

В программе учтена специфика учебного заведения и отражена практическая направленность курса.

Программа содержит все необходимые темы, обеспечивающие требования качественной подготовки учащихся.

В программе четко определены модули и темы, содержание учебного материала, а также знания, умения и навыки, которыми должен овладеть бакалавр, показано распределение учебных часов по модулям учебной дисциплины.

Содержание программы соответствует государственным требованиям к минимуму содержания и уровню подготовки бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» направленность «Производственный менеджмент» и может быть рекомендована для высших учебных заведений.

к.э.н., доцент кафедры менеджмента
ФГБОУ ВО Сибирский университет
науки и технологий имени М.Ф. Решетнева



Н.В. Федорова