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 и маркетинга в АПК

СОГЛАСОВАНО: **УТВЕРЖДАЮ:**

Директор института _____ **Шапорова З.Е.** **Ректор** _____ **Пыжикова Н.И.**

"25" 03 2019 **г.** "28" 03 2019 **г.**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы маркетинга

ФГОС ВО

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код, наименование)

Профиль Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)

Курсы 1, 2

Семестры 2, 3

Форма обучения очная

Квалификация выпускника бакалавр

Красноярск, 2019

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

_____ «22» 03 2019 г.

Рецензент:* Алексеев О.И., гл. редактор журнала
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

"Агро-Сибирь" «22» 03 2019 г.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)»

Программа обсуждена на заседании кафедры протокол № 6/9 «22» 03 2019 г.

Зав. кафедрой Лукиных В.Ф., д-р экон.наук, профессор
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

_____ «22» 03 2019 г.

* - В качестве рецензентов могут выступать работодатели, вузы по профилю, НИИ, а также внутренние структуры.

Лист согласования рабочей программы

Программа принята методической комиссией института Экономики управления АПК протокол № 7 «25» 03 2019 г.

Председатель методической комиссии
Белова Л.А.
(ФИО, ученая степень, ученое звание)
«25» 03 2019 г.

Заведующий выпускающей кафедрой по направлению подготовки (специальности) Лукьянов Б.В. д.э.н. проф.
(ФИО, ученая степень, ученое звание)
«18» 03 2019 г.

Оглавление

АННОТАЦИЯ **6**

1. ТРЕБОВАНИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ **6**

1.1. Внешние и внутренние требования 7
1.2. Место дисциплины в учебном процессе 7

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ **7**

3. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ **8**

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ **8**

4.1. Структура дисциплины 9
4.2. Трудоёмкость модулей и модульных единиц дисциплины 9
4.3. Содержание модулей дисциплины… 11
4.4. Лабораторные/практические/семинарские занятия 156
4.5. Самостоятельное изучение разделов дисциплины 19
4.5.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения 19
4.5.2. Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы/ учебно-исследовательские работы 22

5. ВЗАИМОСВЯЗЬ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ **23**

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ **23**

6.1. Основная литература 23
6.2. Дополнительная литература .....
6.2. Программное обеспечение .....

7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ **27**

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ **29**

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ **29**

ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД **31**

Аннотация

Дисциплина «Основы маркетинга» Б1.В.02 является дисциплиной части формируемой участниками образовательных отношений подготовки студентов по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется в институте Экономики и управления АПК кафедрой Логистики и маркетинга в АПК.

Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций (ПК-5, ПК-6) выпускника.

В курсе раскрывается содержание понятия «маркетинг», изучаются основы и сущность маркетинга, теория и практика современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке. Большое место отводится методологии маркетинговых исследований и оптимизации товарной и ценовой политики, политики формирования сбытовой сети, развития рекламы и средств стимулирования сбыта.

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, контрольных работ, опросов, коллоквиумов.

Общая трудоемкость освоения дисциплин составляет 9 зачетных единиц, 324 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия - 36 часа, практические - 72 часов и 144 часов самостоятельной работы студента, в том числе 36 часов в интерактивной форме.

1. Требования к дисциплине

1.1 Внешние и внутренние требования:

Дисциплина «Основы маркетинга» включена в ОПОП и является обязательной частью дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений подготовки студентов по направлению подготовки (Б1.В.02).

Реализация в дисциплине «Основы маркетинга» требований ФГОС ВО, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» должна формировать профессиональные компетенции ПК-5, ПК-6.

1.2. Место дисциплины в учебном процессе

Изучение данной дисциплины является основополагающим для освоения таких дисциплин, «История и актуальные проблемы журналистики», «Основы менеджмента», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика рекламы».

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.

2. Цели и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.Компетенции, формируемые в результате освоения.

Цель изучения дисциплины «Основы маркетинга» – сформировать у студентов представление о маркетинге как управленческой концепции, ориентирующей на эффективное использование потенциальных возможностей и ресурсов предприятия для удовлетворения требований рынка и получения прибыли.

Задачи дисциплины:

- изучение сущности, основных принципов и функций маркетинга;
- рассмотрение основных концепций маркетинга;
- исследование маркетинговой среды и ее структуры;
- изучение комплекса маркетинга;
- выявление особенностей управления маркетингом;
- научить студентов оценивать эффективность маркетинговых решний.

Таблица 1

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК – 5	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Знать: основные технологии маркетинговых коммуникаций
		Уметь: применять технологии маркетинговых коммуникаций
		Владеть: навыками разработки и реализации коммуникационного продукта
ПК-6	Способен разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	Знать: классификацию маркетинговых стратегий
		Уметь: анализировать рыночную ситуацию
		Владеть: навыками подбора стратегии в соответствии с рыночной ситуацией

3. Организационно-методические данные дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зач.ед. (324 часов), их распределение по видам работ и по семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 2

Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	зач. ед.	час.	По семестрам	
			№ 2	№ 3
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	**9,0**	**324**	**144**	**180**
Контактная работа	**3,0**	**108**	**54**	**54**
в том числе:				
Лекции (Л)/ в том числе в интерактивной форме			18/6	18/6
Практические занятия (ПЗ) /в том числе в интерактивной форме			36/12	36/12
Семинары (С)/ в том числе в интерактивной форме				
Самостоятельная работа (СРС)	**4,0**	**144**	**54**	**90**
в том числе:				
подготовка и написание курсового проекта			-	36
самостоятельное изучение тем и разделов			26	26
самоподготовка к текущему контролю знаний			28	28
подготовка и сдача экзамена	**2,0**	**72**	**36**	**36**
Вид контроля:			Экзамен	Экзамен

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	внеаудиторная работа (СРС)	
	2 семестр					
1	**Модуль 1.** Введение в курс маркетинга	32	8	6	18	Экзамен
2	**Модуль 2** Среда функционирования маркетинга и ее исследование	76	10	30	36	Экзамен
	Итого	144	18	36	54	36
	3 семестр					
3	**Модуль 3.** Комплекс маркетинга	90	12	18	60	Экзамен
4	**Модуль 4.** Стратегическое и тактическое управление маркетинговой деятельностью предприятия	54	6	18	30	Экзамен
		180	18	36	90	36
	ИТОГО	**324**	**36**	**72**	**144**	**Экзамен 72**

4.2. Трудоёмкость модулей и модульных единиц дисциплины

Таблица 3

Трудоемкость модулей и модульных единиц дисциплины

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа (СРС)
		Л	ПЗ	
2 семестр				
Модуль 1. Введение в курс маркетинга	**32**	**8**	**6**	**18**
Модульная единица 1. Сущность, задачи и функции маркетинга	10	2	2	6
Модульная единица 2. Эволю-	10	2	2	6

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа (СРС)
		Л	ПЗ	
ция развития маркетинга				
Модульная единица 3. Концепции маркетинга	12	4	2	6
Модуль 2. Среда функционирования маркетинга и ее исследование	**76**	**10**	**30**	**36**
Модульная единица 1. Маркетинговая среда и ее структура	24	2	12	10
Модульная единица 2. Приоритет потребителя	10	2	2	6
Модульная единица 3. Маркетинговые исследования	24	2	12	10
Модульная единица 4. Сферы применения маркетинга	10	2	2	6
Модульная единица 5. Маркетинг и общество	8	2	2	4
Контроль, экзамен	**36**			
ИТОГО:	**144**	**18**	**36**	**54**
3 семестр				
Модуль 3 Комплекс маркетинга	**88**	**10**	**18**	**60**
Модульная единица 1. Товарная политика	26	2	4	20
Модульная единица 2. Цены и ценообразование	16	2	4	10
Модульная единица 3. Товародвижение (распределение) в системе маркетинга	16	2	4	10
Модульная единица 4. Продвижение и стимулирование в системе маркетинга	30	4	6	20
Модуль 4 Стратегическое и тактическое управление маркетинговой деятельностью предприятия	**56**	**8**	**18**	**30**
Модульная единица 1. Управление маркетингом	7	1	2	4
Модульная единица 2. Система маркетинговых планов	12	2	4	6
Модульная единица 3. Органи-	7	1	2	4

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа (СРС)
		Л	ПЗ	
зация маркетинга				
Модульная единица 4. Стратегии маркетинга	9	1	2	6
Модульная единица 5. Сегментация. Выбор целевого рынка	12	2	4	6
Модульная единица 6. Финансы и контроль маркетинга	9	1	4	4
ИТОГО:	**144**	**18**	**36**	**90**
Контроль, экзамен	**36**			
ИТОГО	**324**	**72**	**102**	**144**

4.3. Содержание модулей дисциплин

Семестр 1

Модуль 1. Введение в курс маркетинга

Модульная единица 1. Сущность, задачи и функции маркетинга

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

Модульная единица 2. Эволюция развития маркетинга

- маркетинг как научно-прикладная дисциплина;
- основные виды маркетинга.

Модульная единица 3. Концепции маркетинга

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

Модуль 2. Среда функционирования маркетинга и ее исследование

Модульная единица 1. Маркетинговая среда и ее структура

- микросреда. Макросреда;
- приоритет потребителя;
- права потребителей и их законодательная защита. Приоритет потребителя.

Модульная единица 3. Маркетинговые исследования

- процесс и направления маркетинговых исследований;
- методы маркетинговых исследований;
- планирование программы исследования;
- измерение емкости рынка: масштаб и потенциал рынка.

Модульная единица 4. Сферы применения маркетинга

- возможные сферы применения маркетинга;
- коммерческий и некоммерческий маркетинг.

Модульная единица 5. Маркетинг и общество

- консьюмеризм. Инвайронментализм. Стратегия экологической ответственности. Бизнес и социально ответственный маркетинг

Семестр 2

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, обусловливающие 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. Продвижение и стимулирование в системе маркетинга

- решения по рекламе и связям с общественностью. Решения по персональным продажам и стимулированию;

Модуль 4. Стратегическое и тактическое управление маркетинговой деятельностью предприятия

Модульная единица 1. Управление маркетингом

- процесс управления маркетингом;
- управление функцией. Управление спросом;

Модульная единица 2. Система маркетинговых планов

- маркетинговое планирование и прогнозирование

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.

Модульная единица 5. Сегментация. Выбор целевого рынка

- целевой рынок;
- сегментация рынка. Позиционирование товара.

Модульная единица 6. Финансы и контроль маркетинга

- финансирование маркетинга. Контроль маркетинга.

Таблица 4

Содержание лекционного курса

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид[1] контрольного мероприятия	Кол-во часов
	1 семестр			
1.	**Модуль 1. Введение в курс маркетинга**		**экзамен**	**8**
	Модульная единица 1. Сущность, задачи и функции маркетинга	Лекция № 1. Основы теории маркетинга Сущность, цели и задачи маркетинга Функции и принципы маркетинга		2
	Модульная единица 2. Эволюция развития маркетинга	Лекция № 2. Маркетинг как научно-прикладная дисциплина Основные виды маркетинга		2
	Модульная единица 3. Концепции маркетинга	Лекция № 3. Концепции и эволюция развития маркетинга, их характеристика		2
		Лекция № 4. Этика маркетинга Критика маркетинга		2
2.	**Модуль 2. Среда функционирования маркетинга и ее исследование**		**экзамен**	**10**
	Модульная единица 1. Маркетинговая среда и ее структура	Лекция № 5. Микросреда. Макросреда		2
	Модульная единица 2. Приоритет потребителя	Лекция № 6. Права потребителей и их законодательная защита. Приоритет потребителя		2
	Модульная единица 3. Маркетинговые исследования	Лекция № 7. Процесс и направления маркетинговых исследований Методы маркетинговых исследований Планирование программы исследования Лекция № 9. Измерение емкости рынка: масштаб и потенциал рынка		2

[1] **Вид мероприятия:** тестирование, коллоквиум, зачет, экзамен, другое

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид[1] контрольного мероприятия	Кол-во часов
	Модульная единица 4. Сферы применения маркетинга	Лекция № 8. Возможные сферы применения маркетинга Коммерческий и некоммерческий маркетинг		2
	Модульная единица 5. Маркетинг и общество	Лекция № 9. Стратегия экологической ответственности. Бизнес и социально ответственный маркетинг		2
ИТОГО:				**18**
3.	**Модуль 3. Комплекс маркетинга**		**экзамен**	**10**
	Модульная единица 1. Товарная политика	Лекция № 1. Товар, классификация товаров. Конкурентоспособность товара. Жизненный цикл товара Стратегические решения в товарной политике Упаковка товара, ее функции. Маркировка, товарный знак, штрих-код		2
	Модульная единица 2. Цены и ценообразование	Лекция № 2. Основные функции цены. Факторы, обусловливающие ценообразование. Классификация цен. Основные этапы ценообразования		2
	Модульная единица 3. Товародвижение (распределение) в системе маркетинга	Лекция № 3. 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		2

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид[1] контрольного мероприятия	Кол-во часов
	Модульная единица 4. Продвижение и стимулирование в системе маркетинга	Лекция № 4,5. Решения по рекламе и связям с общественностью. Решения по персональным продажам и стимулированию		4
4.	**Модуль 4. Стратегическое и тактическое управление маркетинговой деятельностью предприятия**		**Экзамен**	**8**
	Модульная единица 1. Управление маркетингом	Лекция № 6. Процесс управления маркетингом Управление функцией. Управление спросом		2
	Модульная единица 2. Система маркетинговых планов	Лекция № 7. Маркетинговое планирование и прогнозирование		1
	Модульная единица 3. Организация маркетинга	Лекция № 7. Типы структур управления маркетингом. Их характеристика		1
	Модульная единица 4. Стратегии маркетинга	Лекция № 8. Система маркетинговых стратегий предприятия: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии		2
	Модульная единица 5. Сегментация. Выбор целевого рынка	Целевой рынок Сегментация рынка. Позиционирование товара		
	Модульная единица 6. контроль маркетинга	Лекция № 9. Контроль маркетинга		2
ИТОГО:				**18**
ИТОГО:				**36**

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 семестр			
1.	**Модуль 1. Введение в курс маркетинга**		**Тестирование**	**6**
	Модульная единица 1. Сущность, задачи и функции маркетинга	Занятие № 1. Основы теории маркетинга. Сущность, цели и задачи маркетинга Функции и принципы маркетинга	Коллоквиум	2
	Модульная единица 2. Эволюция развития маркетинга	Занятие № 2. Маркетинг как научно-прикладная дисциплина. Основные виды маркетинга	Практическое задание	2
	Модульная единица 3. Концепции маркетинга	Занятие № 3. Концепции и эволюция развития маркетинга, их характеристика Этика маркетинга. Критика маркетинга	Практическое задание	2
2.	**Модуль 2. Среда функционирования маркетинга и ее исследование**		**Тестирование**	**30**
	Модульная единица 1. Маркетинговая среда и ее структура	Занятие № 4. Микросреда. Макросреда	Коллоквиум	12
	Модульная единица 2. Приоритет потребителя	Занятие № 5. Права потребителей и их законодательная защита. Приоритет потребителя	Практическое задание	2
	Модульная единица 3. Маркетинговые исследования	Занятие № 6. Процесс и направления маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований	Практическое задание	12
		Занятие № 7. Планирование программы исследования Измерение емкости рынка: масштаб и потенциал рынка		

[2] **Вид мероприятия:** тестирование, коллоквиум, зачет, экзамен, другое

№ 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 4. Сферы применения маркетинга	Занятие № 8. Возможные сферы применения маркетинга. Коммерческий и некоммерческий маркетинг	Коллоквиум	2
	Модульная единица 5. Маркетинг и общество	Занятие № 9. Стратегия экологической ответственности. Бизнес и социально ответственный маркетинг	Практическое задание	2
ИТОГО:				**36**
	семестр 2			
3.	**Модуль 3. Комплекс маркетинга**		**Тестирование**	**18**
	Модульная единица 1. Товарная политика	Занятие № 10. Товар, классификация товаров. Конкурентоспособность товара. Жизненный цикл товара Стратегические решения в товарной политике. Упаковка товара, ее функции. Маркировка, товарный знак, штрих-код	Практическое задание	4
	Модульная единица 2. Цены и ценообразование	Занятие № 11. Основные функции цены. Факторы, обусловливающие ценообразование. Классификация цен. Основные этапы ценообразования	Коллоквиум	4

№ 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 3. Товародвижение (распределение) в системе маркетинга	Занятие № 12. 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	Практическое задание	4
	Модульная единица 4. Продвижение и стимулирование в системе маркетинга	Занятие № 13. Решения по рекламе и связям с общественностью. Решения по персональным продажам и стимулированию	Практическое задание	6
4.	**Модуль 4. Стратегическое и тактическое управление маркетинговой деятельностью предприятия**		**Тестирование**	**8**
	Модульная единица 1. Управление маркетингом	Занятие № 14. Процесс управления маркетингом Управление функцией. Управление спросом	Коллоквиум	1
	Модульная единица 2. Система маркетинговых планов	Занятие № 14. Маркетинговое планирование и прогнозирование	Практическое задание	2
	Модульная единица 3. Организация маркетинга	Занятие № 15. Типы структур управления маркетингом. Их характеристика Принципы построения маркетинговой структуры предприятия	Коллоквиум	1
	Модульная единица 4. Стратегии маркетинга	Занятие № 16. Система маркетинговых стратегий предприятия: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии	Практическое задание	1

№ 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 5. Сегментация. Выбор целевого рынка	Занятие № 17. Целевой рынок. Сегментация рынка. Позиционирование товара	Практическое задание	2
	Модульная единица 6. Финансы и контроль маркетинга	Занятие № 18. Контроль маркетинга	Практическое задание	1
ИТОГО:				**36**
	ИТОГО:		**Экзамен**	**72**

4.4. Самостоятельное изучение разделов дисциплины и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

Самостоятельная работа студентов (СРС) организуется с целью развития навыков работы с учебной и научной литературой, выработки способности вести научно-исследовательскую работу, а также для систематического изучения дисциплины.

Применяются следующие формы организации самостоятельной работы:

- организация и использование электронного курса дисциплины размещенного на платформе LMSMoodleдля СРС.
- работа над теоретическим материалом, прочитанным на лекциях;
- самостоятельное изучение отдельных разделов дисциплины;
- подготовка к практическим занятиям;
- самотестирование по контрольным вопросам (тестам);

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

Таблица 6

Перечень вопросов для самостоятельного изучения

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
	1 семестр		
1.	**Модуль 1. Введение в курс маркетинга**		**13**
	Модульная единица 1. Сущность, задачи и функции маркетинга	1. Понятие о рынке и его роли в хозяйственном механизме общества	1
		2. Аналитический срез термина «маркетинг»	1
		3. Роль маркетинга в деятельности современного предприятия	1

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
		4. Цели и содержание маркетинговой деятельности	2
	Модульная единица 2. Эволюция развития маркетинга	1. Особенности становления и развития маркетинга в России	2
		2. Исторический очерк развития маркетинга в зарубежных странах	2
		3. Современные направления и тенденции в развитии маркетинга	2
	Модульная единица 3. Концепции маркетинга	1. Роль концепции социально-этического маркетинга в современных условиях хозяйствования фирмы	2
2.	**Модуль 2. Среда функционирования маркетинга и ее исследование**		**13**
	Модульная единица 1. Маркетинговая среда и ее структура	1. Конкуренция и ее разновидности	1
		2. Место и роль рынка в хозяйственном механизме стран с развитыми рыночными отношениями	1
	Модульная единица 2. Приоритет потребителя	1. Закон о защите прав потребителей	1
		2. Модели поведения потребителей	1
	Модульная единица 3. Маркетинговые исследования	1. Маркетинговая информационная система	1
		2. Статистические методы анализа маркетинговой информации	1
		3. Корреляционный анализ маркетинговой информации.	1
		4. Регрессионный анализ маркетинговой информации.	1
	Модульная единица 4. Сферы применения маркетинга	1. Маркетинг в отраслях и сферах	2
		2. Особенности некоммерческого маркетинга	1
	Модульная единица 5. Маркетинг и общество	1. Основные проблемы в сфере международного маркетинга	2
Самоподготовка к текущему контролю знаний			**28**
ИТОГО:			**54**
	2 семестр		
3.	**Модуль 3. Комплекс маркетинга**		**13**
	Модульная единица 1. Товарная политика	1. Методы оценки конкурентоспособности товара	1
		2. Использование штриховых товарных кодов для изучения внутригрупповой структуры спроса и товародвижения	1
	Модульная единица 2. Цены и ценообразование	1. Сущность цены, её значение и связь с другими элементами рынка	1
		2. Демпинговые цены. Основные положения Европейского антидемпингового законодательства	1
		3. Виды цен, используемых на внешних рынках	1
	Модульная единица 3. Товародвижение (распределение) в	1. Оптовая и розничная торговля	1
		2. Организация взаимоотношений с коммерческими агентами.	1

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
	системе маркетинга	3. Принципы создания дилерской сети.	1
		4. Прямой маркетинг (маркетинг в компьютерных сетях, маркетинг отношений)	1
	Модульная единица 4. Продвижение и стимулирование в системе маркетинга	1. Мерчандайзинг и его место в системе маркетинговой деятельности	1
		2. Особенности системы продвижения в организациях разных сфер деятельности	1
		3. Роль системы ФОССТИС в маркетинге	1
		4. Законодательное регулирование российского рекламного рынка	1
4.	**Модуль 4. Стратегическое и тактическое управление маркетинговой деятельностью предприятия**		**13**
	Модульная единица 1. Управление маркетингом	1. Функциональные связи маркетинга на предприятии	1
		2. Современные подходы к управлению маркетингом	1
	Модульная единица 2. Система маркетинговых планов	1. Место маркетингового плана в бизнес планировании	1
		2. Анализ маркетинговых возможностей (ситуационный анализ, STEP-анализ, SWOT-анализ, GAP-анализ)	1
	Модульная единица 3. Организация маркетинга	1. Перестройка оргструктур управления отечественными предприятиями, ориентированными на маркетинг	1
		2. Организация практического взаимодействия службы маркетинга со службой сбыта и основными структурными подразделениями предприятия	1
		3. Методы оценки эффективности службы маркетинга	1
	Модульная единица 4. Стратегии маркетинга	1. Система маркетинговых стратегий предприятия	1
	Модульная единица 5. Сегментация. Выбор целевого рынка	1. Критерии сегментации промышленного рынка	1
		2. Стратегии охвата рынка	1
		3. Сегментирование целевых зарубежных рынков и позиционирование товаров	1
	Модульная единица 6. контроль маркетинга	1. Контроль в маркетинге	2
Курсовой проект			**36**
Самоподготовка к текущему контролю знаний			**28**
ИТОГО:			**90**
ВСЕГО			**144**

4.5.2. Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы/ учебно-исследовательские работы

Выбор темы курсового проекта осуществляется студентом по его желанию из предлагаемого перечня тем. Представленные темы курсовых работ включают в себя достаточно большой перечень проблем для исследования.

Тематика курсового проекта

Таблица 7

№ п/п	Темы курсовых проектов (работ)	Рекомендуемая литература (номер источника в соответствии с прилагаемым списком)
1.	Разработка нового товара и влияние маркетинга на успешное его продвижение.	электронные ресурсы
2.	Воздействие маркетинга на покупательское поведение при покупке сельскохозяйственной продукции.	
3.	Маркетинговые исследования рынка, анализ и прогноз его развития (на примере отдельных товаров).	
4.	Позиционирование товаров разных фирм на российском рынке как элемент успеха маркетинговой деятельности.	
5.	Изучение и оценка запросов потребителей применительно к товарам разных групп.	
6.	Исследование поведения потребителей и факторов, оказывающих на него влияние.	
7.	Роль и значение информации в маркетинговой деятельности фирмы. Источники получения маркетинговой информации.	
8.	Анализ конъюнктуры рынка и ее колебаний.	
9.	Анализ деятельности конкурентов (на примере конкретного рынка).	
10.	Конкурентоспособность товара и ее оценка.	
11.	Качество товара как основа определения его конкурентоспособности.	
12.	Разработка комплекса маркетинга на примере отдельного товара.	
13.	Разработка и продвижение торговой марки фирмы на российском рынке.	
14.	Анализ эффективности рекламы.	
15.	Товарная реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.	
16.	Маркетинг в сфере организации услуг.	
17.	Упаковка товара и ее роль в торговой политике.	

Защита курсового проекта осуществляется согласно календарному графику самостоятельной работы студента.

Главными **критериями оценки** являются:

− направленность работы (преимущественно теоретическая или практическая). Проведение студентом самостоятельных исследований и расчетов повышает ее оценку;

− логика, аргументированность и степень самостоятельности в изложении материала. Работы, содержащие прямые заимствования без ссылок на источники, к защите не допускаются. Студент в этом случае получает неудовлетворительную оценку;

− количество и качество использованных источников, статистических и первичных материалов. При написании курсового проекта должно быть использовано не менее *десяти* различных источников;

− качество оформления. Работы, небрежно или неверно оформленные, оцениваются низкими баллами и даже могут быть не допущены к защите.

Курсовые проекты оцениваются по 5-балльной системе: 5 – «отлично», 4 – «хорошо», 3 – «удовлетворительно», 2 – «неудовлетворительно».

Студент, получивший неудовлетворительную оценку, в течение месяца должен написать новую работу или переработать старую. Студент, не представивший к защите работу в установленные сроки, не допускается к экзаменам по курсу.

Окончательная оценка курсового проекта производится после ее защиты и с учетом ее итогов. Защиту принимает руководитель работы, а в необходимых случаях и другие преподаватели кафедры.

5. Взаимосвязь видов учебных занятий

Таблица 8

Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и контролем знаний студентов

Компетенции	Лекции	ЛПЗ	СРС	Другие виды	Вид контроля
ПК-5	Модуль 2	Модуль 2	Модуль 2	КП	Экзамен
ПК-6	Модуль 1,3,4	Модуль 1,3,4	Модуль 1,3,4		Экзамен

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Карта обеспеченности литературой (таблица 9)

Таблица 9

КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ

Кафедра Логистика и маркетинг в АПК
Направление подготовки (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Дисциплина Основы маркетинга

Вид занятий	Наименование	Авторы	Издательство	Год издания	Вид издания		Место хранения		Необходи-мое количество экз.	Количество экз. в вузе
					Печ.	Электр.	Библ.	Каф.		
1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12
Основная										
	Теория и практика массовой информации	А.Г. Киселев	М. : «КноРус»	2016	+		+			5
	Основы рекламы	Г.А. Васильев, В.А. Поляков	М. : Вузовский учебник	2009	+		+			15
	Маркетинговые коммуникации	Е.Н. Голубкова	М. : «Финпресс»	2003	+		+			14
	Прикладной маркетинг	Н.А. Нагапетьянц	М. : Юнити	2000	+		+			26
	Рекламная деятельность	О.Н. Жильцова	М. : Маркетинг, М. :Юрайт	2019		+				http://biblio-online.ru/bcode/433656
	Маркетинг	М.Н. Григорьев	М. :Юрайт	2012	+		+			12
Дополнительная										

	Технология рекламы и PR	Б.Л. Борисов	М. : ФАИР-ПРЕСС	2001	+		+			3
	Связи с общественностью	О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов	М. : Юрайт	2018		+				https://biblio-online.ru/bcode/413802
	Теория и практика связей с общественностью	С.М. Емельянов	М. : Юрайт	2018		+				https://biblio-online.ru/bcode/415427
	Реклама: теория и практика	Л.Н. Федотова	М. : Юрайт	2018		+				https://urait.ru/bcode/413192
	Реклама и связи с общественностью	И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов	М. : Юрайт	2019		+				https://urait.ru/bcode/425190
	Основы интегрированных коммуникаций	В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед	М. : Юрайт	2019		+				https://biblio-online.ru/bcode/425906
	Маркетинговые исследования	Д.В. Тюрин	М. : Юрайт	2019		+				https://biblio-online.ru/bcode/425844
	Брендинг	И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин	М. : Юрайт	2019		+				https://biblio-online.ru/bcode/425868
	Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг	М.А. Николаева	Екатеринбург: УрГПУ	2017		+				https://e.lanbook.com/book/159004

Директор Научной библиотеки _____

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

1. Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ на платформе LMS Moodle – Режим доступа: https://e.kgau.ru/
2. Научная библиотека Красноярский ГАУ – Режим доступа: http://www.kgau.ru/new/biblioteka/
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – Режим доступа: http://elibrary.ru/
4. СПС «Консультант Плюс» – Режим доступа: http://www.consultant.ru/
5. Электронно-библиотечная система «Лань» – Режим доступа: https://e.lanbook. com
6. Электронная библиотечная система «Юрайт» – Режим доступа: http://www.biblio-online.ru/
7. «Мегаэнциклопедия Кирилла и Мефодия», - Раздел «Техника/ Компьютеры и Интернет» – Режим доступа: https://megabook.ru/

Информационно- поисковые системы:

- Google – Режим доступа: http://www.google.com
- Yandex – Режим доступа: http://www.yandex.ru
- Rambler – Режим доступа: http://www.rambler.ru

6.3.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 № CE0806966 от 27.06.2008).

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

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

Текущая аттестация бакалавров производится в дискретные временные интервалы лектором и преподавателем, ведущими лекционные и практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- тестирование;
- keys-stadi;
- выполнение имитационных упражнений.

Промежуточная аттестация по результатам семестра по дисциплине проходит в форме экзамена.

Рейтинг – план дисциплины «Основы маркетинга»

	Модули	Часы	Баллы
1	Модуль № 1	32	10
2	Модуль № 2	76	20
	Модуль № 3	88	30
	Модуль № 4	56	20
	Экзамен	72	20
	Итого	**324**	**100**

В фонде оценочных средств по дисциплине «Основы маркетинга», в котором детально прописаны критерии оценивания по текущей и промежуточной аттестации.

- **Распределение баллов по модулям**

№	Модули	Баллы по видам работ				Итого
		Имитационные упражнения	Keis-stadi	Тест	Экзамен	
1	Модуль № 1	5	-	5	-	10
2	Модуль № 2	5	5	10	-	20
	Модуль № 3	10	5	15		30
	Модуль № 4	10	5	5		20
	Экзамен	-	-	-	20	20
	Итого	**30**	**15**	**35**	**20**	**100**

Задания по всем видам текущей работы и промежуточной аттестации, а также критерии оценивания приведены в ФОС по дисциплине «Основы маркетинга».

Промежуточный контроль (экзамен)

Промежуточный контроль по результатам семестрам по дисциплине проходит в форме контрольного итогового тестирования.

Для допуска к промежуточному контролю бакалавр должен набрать необходимое количество баллов по итогам текущей аттестации – **40-60** баллов.

Итоговое тестирование включает в себя тестирующие материалы по всему курсу «Основы маркетинга» (10 тест-заданий в одном варианте).

Оценивание итогового тестирования осуществляется по следующим критериям:

Бакалавр, давший правильные ответы 85-100% тестирующих материалов (1-2 ошибки), получает максимальное количество баллов – 15баллов.

Бакалавр, давший правильные ответы в пределах 70-85% тестирующих материалов (3 ошибки), получает 10 балла.

Бакалавр, давший правильные ответы в пределах 60-70% (4 ошибки) тестирующих материалов, получает 5 балла.

Бакалавр, давший правильные ответы на менее чем 60% тестирующих материалов, не набирает баллов и приходит на контрольное тестирование повторно.

Баллы, полученные на итоговом тестировании, суммируются с баллами, полученными в течение семестра на текущей аттестации и выводится итоговая оценка по следующим критериям:

от 65 и более баллов - бакалавр получает «отлично» по дисциплине "Основы маркетинга».

Обучающийся, не сдавший экзамен, приходит на пересдачу в сроки в соответствии с графиком ликвидации академических задолженностей: http://www.kgau.ru/new/news/news/2017/grafik_lz.pdf.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория 4-07 – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Учебная аудитория 4-30 - 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, аудиторная доска, информационные и методические материалы, общая локальная компьютерная сеть Internet, 2 инсталляционных акустических системы AMIS INSTALL30W, кафедра для мультимедийного оборудования, мультимедийный проектор Panasonic PT-D3500E.

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 № CE0806966 от 27.06.2008).

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

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

9.1 Методические указания по дисциплине для обучающихся

Рабочая программа предусматривает возможность обучения в рамках традиционной поточно-групповой системы обучения. При поточно – групповой системе обучения последовательность изучения учебно-образовательных модулей определяется его номером. При этом обучение рекомендуется в течение одного семестра: для бакалавров – 2 семестр.

На кафедре внедрена кредитно-модульная система обучения. При введении кредитно-модульной системы обучения сформирован учебный план таким образом, чтобы он обеспечивал возможность:

- изучение отдельных модулей в различные расширенные временные интервалы и различной последовательности.

Бакалавры перед изучением дисциплин должны быть ознакомлены с системами кредитных единиц и бально-рейтинговой оценкой.

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях в завершающей части учебного курса. Выбор формы проведения практических занятий проводится преподавателем и может включать:

- имитационные занятия;
- решение ситуационных задач (кейс-стади);
- применение проектного метода;
- круглые столы;
- научно-практические конференции.

9.2 Методические указания по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается:

1. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

1.1. размещение в доступных для обучающихся местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;

1.2. присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

1.3. выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья послуху:

2.1. надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

3.1. возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения института, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются водной из форм, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Категории студентов	Формы
С нарушение слуха	• в печатной форме; • в форме электронного документа;
С нарушением зрения	• в печатной форме увеличенных шрифтом; • в форме электронного документа; • в форме аудиофайла;
С нарушением опорно-двигательного аппарата	• в печатной форме; • в форме электронного документа; • в форме аудиофайла.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии

Программу разработали:

Незамова Ольга Алексеевна, доц., к.э.н.

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины
«Основы маркетинга»
для направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)»

Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга» для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)» составлена в соответствии с Федеральным государственным стандартом ВО.

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

Согласно программе, основной целью курса является формирование у студентов представление о маркетинге как управленческой концепции, ориентирующей на эффективное использование потенциальных возможностей и ресурсов предприятия для удовлетворения требований рынка и получения прибыли.. Программа отвечает современным требованиям к способности применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Программа предусматривает разноуровневое обучение и отражает индивидуальный подход к обучающимся, содержит все необходимые темы, обеспечивающие требования к качественной подготовке учащихся.

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

Содержание программы соответствует государственным требованиям к содержанию и уровню подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)», и может быть рекомендована для использования в высших учебных заведениях.

Рецензент:

Главный редактор
журнала «Агро-Сибирь» Анисимова О.И.