

7047

ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ

Кафедра экономики

Рег. № ГМУ 03-1508

« 02 » 07 2020г.

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана факультета экономики и
управления
Волосский А.А.



ФГОС 2014 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(МОДУЛЯ)

Б1.Б.15 Маркетинг

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Код и наименование направления подготовки

профиль:

основной вид деятельности: **организационно-управленческая**

дополнительный вид деятельности:

(профиль и виды деятельности)

Курс: 2/3

Семестр: 4/5

Факультет Экономики и
управления

очная/заочная
Форма обучения

Объем дисциплины (модуля)

Вид занятий	Объем занятий [зачетных ед./часов]			Семестр
	очная	заочная	очно-заочная	
Общая трудоемкость по учебному плану	3/108	3/108		4/5
В том числе,				
Контактная работа	48	14		
Лекции	18	8		
Практические (семинарские) занятия	30	6		
Самостоятельная работа, всего	60	94		
В том числе:				
Курсовой проект (курсовая работа)				
Контрольная работа / реферат	К.р.	К.р.		4/5
Форма контроля				
Экзамен (зачет)	Экзамен	Экзамен		4/5

Новосибирск 2020

Рабочая программа составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования к содержанию и уровню подготовки выпускников по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Минобрнауки России от 10.12.2014 № 1567.

Программу разработал(и):

Старший преподаватель

(должность)



подпись

Цынгueva В.В.

ФИО

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: основные понятия маркетинга, его сущность и цели, базовые принципы и ключевые функции; теоретические основы функционирования рынков, их классификацию и особенности, факторы формирования спроса и предложения на них, критерии и параметры сегментации рынков; основные модели потребительского и покупательского поведения, а также факторы влияния на потребителей; основные стратегии и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики организации; основы организации, планирования и контроля маркетинговой деятельности на уровне организации.

уметь: оценивать влияние различных факторов маркетинговой среды, оказывающих влияние на выбор конкурентной стратегии организации; систематизировать и обобщать маркетинговую информацию, разработать план проведения конкретного маркетингового исследования; применять в практической деятельности основные методы маркетингового анализа условий и результатов деятельности организации.

владеть: навыками проведения маркетинговых исследований, основными методическими подходами к обоснованию и выбору товарной, ценовой, распределительной, коммуникационной политики организации, навыками поиска и выбора управленческих решений в деятельности организации.

1.2 Планируемые результаты освоения образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» в соответствии с требованиями ФГОС ВО направлена на формирование следующей общепрофессиональной (ОПК) компетенции:

– способностью находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиции социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2).

Таблица 1 – Связь результатов обучения с приобретаемыми компетенциями

№ п/п	Осваиваемые знания, умения, навыки	Формируемые компетенции (ОПК)
1	Знать: основные понятия маркетинга, его сущность и цели, базовые принципы и ключевые функции; теоретические основы функционирования рынков, их классификацию и особенности, факторы формирования спроса и предложения на них, критерии и параметры сегментации рынков; основные модели потребительского и покупательского поведения, а также факторы влияния на потребителей; основные стратегии и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики организации; основы организации, планирования и контроля маркетинговой деятельности на уровне организации	ОПК-2

2.	Уметь:	
	оценивать влияние различных факторов маркетинговой среды, оказывающих влияние на выбор конкурентной стратегии организации; систематизировать и обобщать маркетинговую информацию, разработать план проведения конкретного маркетингового исследования; применять в практической деятельности основные методы маркетингового анализа условий и результатов деятельности организации	ОПК-2
3	Владеть:	
	навыками проведения маркетинговых исследований, основными методическими подходами к обоснованию и выбору товарной, ценовой, распределительной, коммуникационной политики организации, навыками поиска и выбора управленческих решений в деятельности организации	ОПК-2

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.15 Маркетинг относится к базовой части.

Данная дисциплина опирается на курсы дисциплин: «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Психология» и является основой для последующего изучения дисциплины: «Маркетинг территорий», «Связи с общественностью в органах власти».

3. Содержание дисциплины (модуля)

Распределение часов по темам и видам занятий представляется в таблице 2 по очной форме обучения:

Таблица 2 – Очная форма

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов				Формируемые компетенции (ОК, ОПК, ПК)
		Лекции (Л)	Вид занятия (ЛР)	Самост. работа (СР)	Всего по теме	
1	2	3	4	5	6	7
	Семестр № 4					
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга и его особенности						
1.1	Сущность и цели маркетинга. Концепции маркетинга.	2	2	2	6	ОПК-2
1.2	Принципы и комплекс маркетинга					
1.3	Особенности маркетинга в агропромышленном комплексе					
Раздел 2. Спрос в системе маркетинга						
2.1	Сущность рынка и его составляющие. Аграрные рынки и их особенности.	4	4	3	11	ОПК-2
2.2	Потребитель в системе маркетинга					
2.3	Сущность, значение и способы сегментирования рынка товаров и услуг.					
2.4	Сущность и значение позиционирования товара					
Раздел 3. Система маркетинговых исследований						
3.1	Цели, принципы и методы					

	исследований в маркетинге. Основные этапы организации и проведения маркетинговых исследований	4	4	4	12	
3.2	Маркетинговая информация					
3.3	Маркетинговая среда организаций АПК					
Раздел 4. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации						
4.1	Товар и формирование товарной политики					
	Ценообразование и ценовая политика					
4.2	Распределение товаров и товародвижение	4	16	8	28	ОПК-2
4.3	Система маркетинговых коммуникаций					
Раздел 5. Управление маркетингом						
5.1	Сущность и принципы управления маркетингом. Организация маркетинговой деятельности.					
5.2	Планирование маркетинговой деятельности. Контроль маркетинговой деятельности. Механизм управления маркетингом в АПК	4	4	4	12	ОПК-2
	Контрольная работа			12	12	
	Экзамен			27	27	
	ИТОГО:	18	30	60	108	

Распределение часов по темам и видам занятий представляется в таблице 3 по заочной форме обучения.

Таблица 2 – Заочная форма

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов				Формируемые компетенции (ОК, ОПК, ПК)
		Лекции (Л)	Вид занятия (ЛР)	Самост. работа (СР)	Всего по теме	
1	2	3	4	5	6	7
	Семестр № 5					
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга и его особенности						
1.1	Сущность и цели маркетинга. Концепции маркетинга.					
1.2	Принципы и комплекс маркетинга	1	-	15	16	ОПК-2
1.3	Особенности маркетинга в агропромышленном комплексе					
Раздел 2. Спрос в системе маркетинга						
2.1	Сущность рынка и его составляющие. Аграрные рынки и их особенности.					
2.2	Потребитель в системе маркетинга					
2.3	Сущность, значение и способы сегментирования рынка товаров и услуг.	1	1	12	14	ОПК-2
2.4	Сущность и значение позиционирования товара					

Раздел 3. Система маркетинговых исследований						
3.1	Цели, принципы и методы исследований в маркетинге. Основные этапы организации и проведения маркетинговых исследований.	2	2	13	17	
3.2	Маркетинговая информация					
3.3	Маркетинговая среда организаций АПК					
Раздел 4. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации						
4.1	Товар и формирование товарной политики					
	Ценообразование и ценовая политика					
4.2	Распределение товаров и товародвижение	3	3	14	20	ОПК-2
4.3	Система маркетинговых коммуникаций					
Раздел 5. Управление маркетингом						
5.1	Сущность и принципы управления маркетингом. Организация маркетинговой деятельности.					
5.2	Планирование маркетинговой деятельности. Контроль маркетинговой деятельности. Механизм управления маркетингом в АПК	1	-	13	14	ОПК-2
	Контрольная работа			18	18	
	Экзамен			9	9	
	ИТОГО:	8	6	94	108	

Учебная деятельность состоит из лекций, практических занятий, самостоятельной работы, контрольной работы.

3.1.Содержание отдельных разделов и тем

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга и его особенности

Тема 1. Сущность и цели маркетинга. Концепции маркетинга.

Цели и задачи курса. Субъекты маркетинга. Характеристика объектов маркетинга. Концепция совершенствования производства, концепция общего маркетинга, концепция совершенствования товара, концепция социально-этического маркетинга.

Тема 2. Принципы и комплекс маркетинга.

Принципы и функции маркетинга. Стратегия маркетинга. Тактика маркетинга. Элементы комплекса маркетинга.

Тема 3. Особенности маркетинга в агропромышленном комплексе.

Структура АПК, краткая характеристика основных направлений деятельности агрохолдингов России.

Раздел 2. Спрос в системе маркетинга

Тема 4. Сущность рынка и его составляющие. Аграрные рынки и их особенности.

Спрос, предложение, классификация рынков, рыночная конъюнктура, связь спроса и маркетинга.

Тема 5. Потребитель в системе маркетинга.

Потребители: конечные, организации-потребители. Факторы формирования потребительского поведения. Модель восприятия, покупательского поведения, процесса покупки. Процесс принятия решения о покупке.

Тема 6. Сущность, значение и способы сегментирования рынка товаров и услуг.

Сегментирование рынка. Макро- и микросегментация. Критерии сегментирования. Признаки сегментирования рынка: географический, демографический, психографический, по поведению на рынке. Этапы процесса сегментирования.

Тема 7. Сущность и значение позиционирования товара.

Позиция товара. Основные направления дифференциации товаров (услуг). Основные этапы позиционирования товаров (услуг). Карта восприятия. Бренд и его элементы.

Раздел 3. Система маркетинговых исследований

Тема 8. Цели, принципы и методы исследований в маркетинге. Основные этапы организации и проведения маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование. Объекты маркетингового исследования. Виды маркетингового исследования.

Тема 9. Маркетинговая информация.

Первичная и вторичная маркетинговая информация, методы и источники ее сбора. Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации. Структура маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система.

Тема 10. Маркетинговая среда организаций АПК.

Маркетинговая среда. Макросреда, микросреда. Факторы, входящие в состав макросреды маркетинга. Элементы микросреды.

Раздел 4. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации.

Тема 11. Товар и формирование товарной политики.

Товар в системе маркетинга. Классификация товаров. Маркетинговая деятельность и жизненный цикл товара. Стратегические решения в товарной политике. Стратегии инновации, вариации и элиминации товара. Ассортиментная политика, ее основные задачи. Разработка и внедрение нового товара на рынок. Этапы процесса инновации товара. Методы планирования нового товара.

Тема 12. Ценообразование и ценовая политика.

Цена: понятие, значение для фирмы. Виды цен. Факторы, влияющие на политику цен фирмы. Ценовая дискриминация. Стратегия ценообразования. Виды ценовых стратегий. Стратегия скидок с цен. Этапы ценообразования в маркетинге. Установление окончательной цены сделки.

Тема 13. Распределение товаров и товародвижение.

Экономическая роль каналов распределения. Понятие сбытовой сети. Функции каналов распределения. Основные методы сбыта: прямой и косвенный метод распределения товарных потоков. Типы посредников в каналах распределения. Уровни каналов распределения. Критерии выбора каналов распределения. Оптовая и розничная торговля.

Тема 14. Система маркетинговых коммуникаций.

Понятие маркетинговых коммуникаций. Элементы системы маркетинговых коммуникаций: реклама, прямые продажи, стимулирование продаж, связи с общественностью. Достоинства и недостатки отдельных элементов маркетинговых коммуникаций. Принципы интеграции элементов системы маркетинговых коммуникаций. Синергичное использование элементов маркетинговых коммуникаций. Основные составляющие при выборе коммуникационной стратегии. Формирование коммуникационного бюджета. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

Раздел 5. Управление маркетингом

Тема 15. Сущность и принципы управления маркетингом. Организация маркетинговой деятельности.

Функции управления маркетингом организации. Основные понятия в организации службы маркетинга. Организационные структуры управления маркетингом.

Тема 16. Планирование маркетинговой деятельности. Контроль маркетинговой деятельности. Механизм управления маркетингом в АПК.

Стратегия маркетинга. Матрица БКГ. Матрица Ансоффа. Планирование маркетинга. Элементы, создающие хорошо увязанный план маркетинга. Характеристика маркетингового контроля. Виды контроля в зависимости от времени проведения. Показатели контроля.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

4.1. Список основной литературы

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг: учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 233 с. (ЭБС Инфра-М).
2. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 337 с. (ЭБС Инфра-М).

4.2. Список дополнительной литературы

1. Маркетинг: учебник / Наумов В.И. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 320 с. (ЭБС Инфра-М).
2. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. (ЭБС Инфра-М).
3. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для академического бакалавриата / под ред. Н.В. Акканиной. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 314 с.
4. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Игорев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 292 с. (ЭБС Инфра-М).
5. Осипова Е.И. Маркетинг [текст]: учебное пособие / ред. Д.К. Шевченко, Л.А. Жигун, Е.В. Яскевич. – Москва: Проспект, 2017. - 224 с.

Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом.

4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Таблица 3 – Перечень информационных ресурсов

№ п/п	Наименование	Адрес
1.	Брендинг блог	http://www.brandblog.ru
2.	Известные бренды и продвижение брендов	http://www.brandtop.ru
3.	Сайт АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России)	http://www.akarussia.ru
4.	Сайты маркетинговых и коммуникационных агентств	https://www.gm-communication-agency.com/ru/
5.	Сайт гильдии маркетологов	http://www.marketologi.ru

4.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю) и самостоятельной работы

1. Маркетинг: практикум / Новосиб. гос. аграр. ун-т, Фак. экон. и управл.; сост.: В.В. Цыгуева. – Новосибирск: Изд-во ИГАУ. 2020, 68 с.
2. Маркетинг: метод. указания по выполнению практических, самостоятельных и контрольных работ / Новосиб. гос. аграр. ун-т, Фак. экон. и управл.; сост.: В.В. Цыгуева. – Новосибирск: Изд-во ИГАУ. 2020, 30 с.

4.5. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, наглядных пособий

Таблица 4 – Перечень лицензионного программного обеспечения

№ п/п	Наименование	Кол-во ключей	Тип лицензии или правообладатель
1.	MS Windows 2007	2	Microsoft
2.	MS Office 2010 Prof (Word, Excel, Access, PowerPoint)	2	Microsoft
3.	Браузер MozillaFireFox	2	MozillaPublicLicense
4.	Файловый менеджер FreeCommande	2	Бесплатная

Таблица 5 – Перечень плакатов (по темам), карт, стендов, макетов, презентаций, фильмов и т.д.

№ п/п	Тип	Наименование	Примечание
1.	Презентация	Теоретические основы маркетинга и его особенности	15 слайдов
2.	Презентация	Спрос в системе маркетинга	15 слайдов
3.	Презентация	Товар и формирование товарной политики	15 слайдов
4.	Презентация	Система маркетинговых коммуникаций	15 слайдов

5. Описание материально-технической базы

Таблица 6 – Перечень используемых помещений

№ аудитории	Тип аудитории	Перечень оборудования
НК-424 Аудитория для занятий лекционного типа	Аудитория для занятий лекционного типа	Видеопроектор, проекционный экран, доска учебная, ноутбук переносной
НК-415 Компьютерный класс	Аудитория для лабораторных, практических занятий, самостоятельной работы, дипломного и курсового проектирования (выполнения курсовых работ)	Видеопроектор, проекционный экран, доска учебная, ноутбук переносной, компьютеры

6. Используемые интерактивные формы и методы обучения по дисциплине

Таблица 7 – Активные и интерактивные формы и методы обучения

№ п/п	Тема	Кол-во часов	Вид учебных занятий	Используемые интерактивные образовательные технологии	Формируемые компетенции (ОПК)
1.	Система маркетинговых исследований.	2	Л	Лекция – визуализация	ОПК-2
2.	Ценообразование и ценовая политика.	1	П	Решение задач	ОПК-2
3.	Система маркетинговых коммуникаций	1	Л	Лекция – визуализация	ОПК-2
	Итого	5			

7. Порядок аттестации студентов по дисциплине

Для аттестации студентов по дисциплине используется традиционная система оценки знаний.

Форма аттестации – экзамен.

Отметка **«ОТЛИЧНО»** – дан полный, развернутый ответ на поставленные вопросы, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине; в ответе прослеживается четкая структура и логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий. Ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

Отметка **«ХОРОШО»** – дан полный, развернутый ответ на поставленный вопросы. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии. Могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.

Отметка **«УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»** – даны недостаточно полный и недостаточно развернутый ответы. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть значение обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

Отметка **«НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»** – ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросам. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная, экономическая терминология не используется. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента. Или ответ на вопрос полностью отсутствует, или отказ от ответа.

8. Согласование рабочей программы

Соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол от « 28 » мая 2020 г. № 4

Рабочая программа обсуждена и утверждена

на заседании кафедры

протокол от « 11 » 06 2020 г. № 12

Заведующий кафедрой, д-р экон.
наук, профессор

(должность)



подпись

Е.В. Рудой

ФИО

Председатель Учебно-методического
совета факультета экономики и
управления, канд. экон. наук, доцент

(должность)



подпись

О.Г. Антошкина

ФИО