

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования

«Саратовский государственный аграрный
университет
имени Н. И. Вавилова»

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

/Горбунов С.П./

« 13 » 06 20 18 г.

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

/Молчанов А.В./

« 13 » 06 20 18 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина	Маркетинг
Направление подготовки	35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции
Профиль подготовки / специализация / магистерская программа	Технологии пищевых производств в АПК
Квалификация (степень)	Бакалавр
Выпускника	
Нормативный срок Обучения	4 года
Форма обучения	Очная

Разработчик(и): доцент, Минеева Л.Н.

Саратов 2018

1. Целью освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у обучающихся навыков о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач предприятия по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности покупателей.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам обязательной части блока 1.

Дисциплина базируется на знаниях, имеющихся у обучающихся при получении следующих дисциплин: экономика.

В результате изучения базовой части цикла обучающийся должен:

- знать: основные законы экономики, основные методы, способы и средствами получения, хранения, переработки информации;
- уметь: определять показатели конкурентоспособности товара и предприятия, осуществлять рассчитать экономические показатели деятельности предприятия, знать основные структуры управления и управления качества товара;

Дисциплина «Маркетинг» является базовой для изучения дисциплины «Организация и управление на предприятиях пищевой и перерабатывающей промышленности».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» направлена на формирование у обучающихся профессиональной компетенции: «Способностью к разработке бизнес-планов производства и переработки сельскохозяйственной продукции, проведению маркетинга» (ПК-17).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Компетенция	Обучающийся должен:		
	знать	уметь	владеть
1	2	3	4
ПК-17 - Способностью к разработке бизнес-планов производства и переработки сельскохозяйственной продукции, проведению маркетинга	основные понятия маркетинга, его роль в обществе и в деятельности предприятия, понимать маркетинговую	разработать маркетинговые стратегии и программы, организовать сбытовую деятельность;	навыками использования основных методов ценообразования; формирования и реализации оперативного

	среду предприятия, сущность и виды маркетинговых стратегий предприятия; иметь представление о психологии поведения потребителей; обладать знаниями составлении бизнес-планов производства и переработки с.-х. продукции, а также в организации маркетинговой деятельности предприятия	применять методы исследования рынка; различные технологии продаж в страховании, анализировать сильные и слабые стороны предприятия, его конкурентные преимущества; использовать эффективные методы продвижения продукции; оценивать товарный портфель фирмы и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании; адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры и формировать эффективную ценовую политику организации.	маркетингового плана; навыками эффективного сбыта продукции.
--	--	--	---

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа.

Таблица 1

Объем дисциплины

	Количество часов										
	Всего	в т.ч. по семестрам									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Контактная работа – всего, в т.ч.						52,1					
<i>аудиторная работа:</i>						52					
лекции						18					
лабораторные											
практические						34					
<i>промежуточная аттестация</i>						0,1					
<i>контроль</i>						-					
Самостоятельная работа						55,9					
Форма итогового контроля						Зач					
Курсовой проект (работа)						-					

Таблица 2

Объем дисциплины

№ п/п	Тема занятия. Содержание	Неделя семестра	Контактная работа			Само- сто- ятель- ная рабо- та	Контроль Знаний		
			Вид занятия	Форма проведения	Количество часов	Количество часов	Вид	Форма	max балл
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5 семестр									
1.	Маркетинг как философия управления бизнесом. Система маркетинговых исследований.	1	Л	Т	2	-	-	КЛ	

	Основные понятия маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинга. Маркетинговые информационные системы. Понятие, элементы, анализ внешней и внутренней среды маркетинга.								
2	Эволюция развития маркетинга. Выявление потребностей потребителей. Эволюция маркетинга. Иерархия потребностей А. Маслоу. Маркетинговый комплекс.	1	ПЗ	Т	2	2	ВК	ПО, Т	5
3	Методы исследования маркетинговой информации. Понятие, элементы, анализ внешней среды маркетинга. Понятие, элементы, анализ внутренней среды маркетинга. Сущность, структура и проведение STEP-анализа. Сущность, структура и проведение SWOT-анализ.	2	ПЗ	Т	2	4	ТК	ПО, Т	
4	Сегментация рынка. Поведение потребителей. Понятие и основные подходы к сегментированию. Позиционирование товара на рынке. Моделирование поведения различных категорий потребителей. Внешние и внутренние факторы, влияющие на решения потребителей о покупке. Понятие и содержание потребительского поведения. Классификация потребителей на рынке. Процесс принятия решения при покупке	3	Л	Т	2			КЛ	
5	Сегментация рынка.	3	ПЗ	МК	2	8	ТК	УО, Т	
6	Анализ поведения потребителей. Моделирование поведения различных категорий потребителей. Внешние и внутренние факторы, влияющие на решения потребителей о покупке.	4	ПЗ	Т	2	4	РК	ПО, Т, Д	9
7	Товар в комплексе маркетинга. Понятие и классификация товаров. Упаковка товара. Марка товара. Жизненный цикл товара.	5	Л	В	2			КЛ	
8	Оценка товарной политики предприятия. Решения относительно качества, упаковки и сервиса.	5	ПЗ	Т	2	4	ТК	ПО, Т, Д	
9	Упаковка товара: понятие, виды, функции. Требования, предъявляемые к упаковке. Маркировка.	6	ПЗ	Т	2	4	ТК	ПО	

10	Товар в комплексе маркетинга. Формирование товарного ассортимента и осуществление товарной политики.	7	Л	Т	2			КЛ	
11	Анализ товарной политики предприятия. Портфельный анализ деятельности предприятия. Оценка конкурентоспособности товара.	7	ПЗ	Т	2	4	ТК	ПО	
12	Разработка конкурентных преимуществ товара. Стадии разработки новых товаров.	8	ПЗ	Т	2	4	ТК	ПО	
13	Цена и ценовая политика. Функции цен в условиях рыночной экономики. Этапы разработки ценовой политики.	9	Л	Т	2			КЛ	
14	Ценообразование на рынке. Расчёт цены на продукцию.	9	ПЗ	Т	2	4	ТК	ПО, Т	
15	Зависимость цен от рыночных факторов. Процесс установления исходной цены на товар.	10	ПЗ	Т	2	4	ТК	ПО	
16	Цена и ценовая политика. Основные подходы ценообразования. Система скидок.	11	Л	Т	2			КЛ	
17	Ценовая политика предприятия Эластичность предложения по цене.	11	ПЗ	Т	2	4	РК	ПО	9
18	Зависимость цен от рыночных факторов. Определение оптимальной цены.	12	ПЗ	Т	2	4	ТК	ПО	
19	Каналы распределения и товародвижения. Понятие, функции канала распределения. Предприятия розничной торговли. Оптовая торговля. Система товародвижения.	13	Л	Т	2			КЛ	
20	Методы распространения товаров. Расчет эффективности реализации продукции предприятия. Составление схемы товародвижения. Управление запасами. Определение уровня рентабельности посреднической деятельности. Организация прямых продаж	13	ПЗ	Т	2	4	ТК	ПО, Т, Д	
21	Система распределения. Организация прямых продаж.	14	ПЗ	МК	2	6	ТК	УО	
22	Продвижение продукции. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Понятие и функции рекламы. Виды средств распространения рекламы. Разработка рекламного обращения. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью.	15	Л	Т	2			КЛ	
23	Составление рекламного обращения. Оценка эффективности программы	15	ПЗ	МК	2	4	ТК	ПО, УО,	

	продвижения. Определение основных этапов рекламного процесса. Виртуальный маркетинг. Управление слухами							Т Д	
24	Разработка рекламного обращения.	16	ПЗ	ДИ	2	7,98	ТК	ПО	
25	Организация службы маркетинга на предприятии. Планирование и контроль маркетинга на предприятии. Организация службы маркетинга на предприятии. Стратегическое планирование. Маркетинговый контроль. Стратегическое планирование. Маркетинговый контроль.	17	Л	В	2			ПО	
26	Организация службы маркетинга на предприятии. Особенности проектирования маркетинговых служб Составление схемы товародвижения. Стратегическое планирование. Стратегический контроль.	17	ПЗ	Т	2	2	РК ТР	ПО, УО, Т, Д	9, 5
27	Выходной контроль				0,1		ВыхК	Зач	15
	Итого:				52,1	55,9			52

Примечание:

Условные обозначения:

Виды аудиторной работы: Л – лекция, ПЗ – практическое занятие.

Формы проведения занятий: В – лекция-визуализация, Т – лекция/занятие, проводимое в традиционной форме, МК – метод кейсов. ДИ – дидактическая игра.

Виды контроля: ВК – входной контроль, ТК – текущий контроль, РК – рубежный контроль, ТР – творческий рейтинг, ВыхК – выходной контроль.

Форма контроля: УО – устный опрос, ПО – письменный опрос, Т - тестирование, КЛ – конспект лекции, Д - доклад, Зач.– зачет.

5. Образовательные технологии

Организация занятий по дисциплине «Маркетинг» проводится по видам учебной работы: лекции, практические занятия, текущий контроль.

Реализация компетентного подхода в рамках направления подготовки 35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой для формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Лекционные занятия проводятся в поточной аудитории с применением мультимедийного проектора в виде учебной презентации. Основные моменты лекционных занятий конспектируются. Отдельные темы предлагаются для самостоятельного изучения с обязательным составлением конспекта (контролируется).

Целью практических занятий является выработка практических навыков проведения маркетинговых исследований рынка и разработки

стратегии маркетинга предприятия, применения видов продвижения продукции; применения методов ценообразования на предприятии.

Для достижения этих целей используются как традиционные формы работы – решение задач, тестовых заданий и т.п., так и интерактивные методы –метод-кейсов.

Решение задач позволяет обучиться формировать у обучающихся определенные виды деятельности, связанные с применением знаний в конкретных ситуациях; систематизировать и закрепить теоретические знания обучающихся; проверить степень усвоения одной темы или вопроса.

В процессе решения задач обучающийся сталкивается с ситуацией вызова и достижения, данный методический прием способствует в определенной мере повышению у обучающихся мотивации как непосредственно к учебе, так и к деятельности вообще.

Метод-кейса способствует развитию у обучающихся изобретательности, умения решать задачи с учетом конкретных условий, ситуаций и при наличии фактической информации. Позволяет использовать теоретические знания по тому или иному курсу, практический опыт обучаемых, их способность высказывать свои мысли, идеи, предложения, умение выслушать альтернативную точку зрения, и аргументировано высказать свою. С помощью этого метода обучающиеся имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, применять на практике теоретический материал.

Самостоятельная работа охватывает проработку обучающимися отдельных вопросов теоретического курса, выполнение домашних работ, включающих решение задач, анализ конкретных ситуаций и подготовку их презентаций, и т.п.

Самостоятельная работа осуществляется в индивидуальном и групповом формате. Самостоятельная работа выполняется обучающимися на основе учебно-методических материалов дисциплины (приложение 2). Самостоятельно изучаемые вопросы курса включаются в вопросы выходного контроля.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература (библиотека СГАУ)

1. Егоров Ю. Н. Управление маркетингом: Учебное пособие / Ю.Н. Егоров - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 238 с. ISBN 978-5-16-010430-0 // Электронно-библиотечная система издательства «Znanium.com». – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=488403>
2. Нуралиев, С. У. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 362 с. - ISBN 978-5-394-

02115-2 // Электронно-библиотечная система издательства «Znanium.com». – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415135>

3. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / С. А. Ким. — М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с. - ISBN 978-5-394-02014-8 // Электронно-библиотечная система издательства «Znanium.com». – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513272>

4. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0183-4 // Электронно-библиотечная система издательства «Znanium.com». – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=427176>

5. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 552 с. - ISBN 978-5-394-02104-6 // Электронно-библиотечная система издательства «Znanium.com». – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=414952>

6. Тимофеев М. И. Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с. ISBN 978-5-369-00402-9 // Электронно-библиотечная система издательства «Znanium.com». – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=463390>

б) дополнительная литература

1. Акулич И.Л. Маркетинг/ И.Л. Акулич. 6-е изд., испр. - Мн.: 2009. — 511 с [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.alleng.ru/d/mark/mark021.htm

2. Баркан Д.И/ Управление продажами./Д.И. Баркан. СПб.: СПбГУ, 2007. — 908 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.alleng.ru/d/mark/mark054.htm

3. Евневич М. Мерчендайзинг невидимый, но полезный. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/invisible_merchandising.htm

4. Казаков С.П. Маркетинг розничной торговли: учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент». Уровень подготовки «Бакалавр» / Казаков С.П. - М.:ИЦ РИОР, НИЦ Инфра-М, 2016. - 46 с. // Электронно-библиотечная система издательства «Znanium.com». – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=561285>

5. Казаков С.П. Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций // Мир экономики и права. 2011. № 7. С. 7-15.: Статья / Казаков С.П. - М.:ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 9 с.: // Электронно-библиотечная система издательства «Znanium.com». –

Электрон. текст. дан. – Режим доступа:
<http://znanium.com/bookread2.php?book=563034>

6. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 272 с. ISBN 978-5-905554-30-8 // Электронно-библиотечная система издательства «Znanium.com». – Электрон. текст. дан. – Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390294>

7. Нагапетьянц Н. А. Международный маркетинг: Учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк; Под ред. проф. Н.А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 292 с. ISBN 978-5-9558-0219-0 // Электронно-библиотечная система издательства «Znanium.com». – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=395377>

в) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Сайт по теории и практике маркетинга. Раздел мерчандайзинг. [Электронный ресурс]. Режим доступа:
<http://www.4p.ru/main/theory/merchandising/>

2. Сайт «Реклама и мерчандайзинг». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advesti.ru/publish/merch/>

3. Энциклопедия маркетинга. Публикации по вопросам маркетинга (брэндинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.marketing.spb.ru

4. Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>

г) периодические издания

Журналы:

1. Маркетинг
2. Маркетинг и реклама
3. Справочник руководителя
4. Российский экономический журнал
5. Менеджмент в России и за рубежом

д) базы данных и поисковые системы:

www.yandex.ru, <https://mail.ru>, www.google.ru, <http://www.rambler.ru>

е) информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса:

- информационно-справочные системы

1. Информационно-правовой портал Гарант.ру. – Режим доступа: <http://www.garant.ru>

• программное обеспечение

	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Наименование программы	Тип программы (расчетная, обучающая, контролирующая)
1	2	3	4
1	Все разделы дисциплины	Microsoft Office (Microsoft Access, Microsoft Excel, Microsoft InfoPath, Microsoft OneNote, Microsoft Outlook, Microsoft PowerPoint, Microsoft Publisher, Microsoft SharePoint Workspace, Microsoft Visio Viewer, Microsoft Word)	обучающая
2	Все разделы дисциплины	Windows (7, 10)	обучающая
3	Все разделы дисциплины	ESET NOD 32	обучающая

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Аудитория с перечнем материально-технического обеспечения	Местонахождение
Лекционная аудитория № С – 149 , по тех. паспорту № С – 149, 71,5 кв.м. ² Ноутбук Lenovo G550 Мультимедиа проектор ViewSonic PJD5123 Экран для проектора geha	410005, Саратовская область, г. Саратов, ул. Соколова 335
Лекционная аудитория № 5 , по тех. паспорту № 5, 201,6 кв.м. ² Системный блок istar TOP/iCeleron-1700/20 GB128Mb DDR/GeForce 2 Монитор Компактный микшерный пульт Behringer XENYX Активная двухполосная акустическая система Technologies Мультимедийный проектор Sanya PLC XP 57 LCD Моторизованный экран Draper Targa MW Подключена к интернету	410005, Саратовская область, г. Саратов, ул. Соколова 335
Учебная аудитория для самостоятельной, научно-исследовательской работы № С – 140 , по тех. паспорту № С – 140, 19,8 кв.м. ² Ноутбук Lenovo G550 Мультимедиа проектор ViewSonic PJD5123 Экран для проектора переносной Монитор Samsung SyncMaster 757NF Монитор Rolsen Relax C708fCat Системный блок Kraftway (2 шт.)	410005, Саратовская область, г. Саратов, ул. Соколова 335
Учебная аудитория для проведения семинарских, практических занятий, текущего контроля и	410005, Саратовская область, г. Саратов, ул. Соколова 335

промежуточной аттестации №332 , по тех. паспорту № 332 , 52,8 кв.м. ² Мультимедиа проектор ViewSonic PjD 5512 DLP 2700 Экран для проектора настенный Classic Solution Scutum Монитор LGI 17 F700P-1 шт. Монитор Beng FP 71 G+ - 9шт Монитор Samsung SyneMaster 740-1 шт. Системный блок Kraftway-9 шт Системный блок Powerfull-PC – 1 шт Системный блок Microlab – 1шт. Плоттер HP DesignJet 130 Принтер Epson Stylus- 1 шт.	
--	--

8. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств, сформированный для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг» разработан на основании следующих документов:

- Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями);

- приказа Минобрнауки РФ от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

Фонд оценочных средств представлен в приложении 1 к рабочей программе дисциплины и включает в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы представлен в приложении 2 к рабочей программе по дисциплине «Маркетинг».

10. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины «Маркетинг»

Методические указания по изучению дисциплины «Маркетинг» включают в себя:

- Краткий курс лекций

Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры «Менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК»

«13» июня 2018 года (протокол № 27).