

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова»

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой
Горбунов С.И.
« 20 » г.

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета
Дудникова Е.Б.
« 20 » г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина

ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ
МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ
(ПИЩЕВОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ)

Направление

080200.62 Менеджмент

подготовки

Производственный менеджмент
(пищевой промышленности)

Профиль

подготовки

Квалификация

(степень) выпускника

Бакалавр

Нормативный срок

обучения

4 года

Форма обучения

Очная

	Всего	Количество часов							
		в т.ч. по курсам							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕТ	2						2		
Общее количество часов	72						72		
Аудиторная работа всего, в т.ч.:	36						36		
лекции	18						18		
лабораторные									
практические	18						18		
Самостоятельная работа	36						36		
Количество рубежных контролей	3						3		
Форма итогового контроля	3						3		

Разработчик: профессор Васильева Е.В.

Саратов 2013

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Формы организации маркетинга на предприятии (пищевой промышленности)» является формирование у студентов навыков организации маркетинга на предприятии, методологических основ управления маркетингом, методов разработки маркетинговой стратегии предприятия для повышения эффективности деятельности фирмы.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВПО

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки **080200.62 менеджмент** дисциплина «Формы организации маркетинга на предприятии (пищевой промышленности)» относится к вариативной (профильной) части по выбору студента профессионального цикла ООП ВПО.

Дисциплина базируется на знаниях, имеющихся у студентов при изучении следующих дисциплин: теория менеджмента, стратегический менеджмент, экономика предприятия пищевой промышленности.

В результате изучения базовой части цикла обучающийся должен:

- знать: основные экономические законы, методики принятия управленческих решений; основные понятия, термины и определения маркетинга, методы экономического анализа деятельности предприятия, методики проведения маркетингового исследования.

- уметь: отбирать, анализировать и систематизировать маркетинговую информацию, отбирать, анализировать и систематизировать экономическую информацию для проведения экономического анализа; разрабатывать направления повышения эффективности деятельности предприятий.

Дисциплина «Формы организации маркетинга на предприятии (пищевой промышленности)» является базовой для изучения следующих дисциплин: финансовый менеджмент.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в процессе изучения дисциплины «Формы организации маркетинга на предприятии (пищевой промышленности)»

Дисциплина «Формы организации маркетинга на предприятии (пищевой промышленности)» направлена на формирование у студентов профессиональных компетенций: способностью планировать операционную (производственную) деятельность организаций (ПК-19); умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать: методологические основы управления маркетингом, особенности стратегического и операционного маркетинга, формы организации маркетинга на предприятии, механизм стратегического планирования маркетинга, особенности организации производственной деятельности.

Уметь: использовать технологию бенчмаркинга, брендинга, мерчандайзинга для роста эффективности управления бизнесом на предприятии, самостоятельно ставить цели, формулировать задачи маркетинговой деятельности; планировать маркетинговую деятельность, прогнозировать и оценивать риски, анализировать рыночную ситуацию; выявлять сильные и слабые стороны предприятия, выбирать оптимальную маркетинговую стратегию фирмы.

Владеть: методами оперативного и стратегического планирования маркетинга, методами разработки комплекса маркетинга.

4. Структура и содержание дисциплины «Формы организации маркетинга на предприятии (пищевой промышленности)»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 академических часа, из них аудиторная работа – 36 ч., самостоятельная работа – 36 ч.).

Таблица 1

Структура и содержание дисциплины «Формы организации маркетинга на предприятии (пищевой промышленности)»

№ п/п	Тема занятия. Содержание	Неделя семестра	Аудиторная работа			Самостоятельная работа	Контроль Знаний		
			Вид занятия	Форма проведения	Количество часов	Количество часов	Вид	Форма	max балл
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6 семестр									
1.	Этапы развития маркетинга. Предмет и методы исследования в дисциплине «Формы организации маркетинга на предприятии (АПК). Развитие маркетинга: основные этапы и концепции.	1	Л	Т	2		-	-	-
2.	Предмет и методы дисциплины «Формы организации маркетинга на предприятии (АПК)». Предмет дисциплины «Формы организации маркетинга на предприятии (АПК)». Задачи дисциплины «Формы организации маркетинга на предприятии (АПК)». Система частных методов, применяемых в процессе организации маркетинга на предприятии. Этапы и концепции развития маркетинга.	2	ПЗ	Т	2	4	ВК	ПО	3
3.	Маркетинг в отраслях экономики. Особенности маркетинга в различных отраслях экономики. Маркетинг в АПК.	3	Л	Т	2		ТК	КЛ	
4.	Маркетинг в различных отраслях экономики. Роль маркетинга в отраслях экономики в условиях рыночных отношений. Особенности маркетинга в АПК.	4	ПЗ	Т	2	4	ТК	УО Р	
5.	Организационные структуры службы	5	Л	Т	2		ТК	КЛ	

	маркетинга. Виды организационных структур службы маркетинга. Критерии эффективности службы маркетинга								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.	Организационные структуры службы маркетинга на предприятии. Понятие и характеристика организационных структур службы маркетинга. Критерии эффективности службы маркетинга.	6	ПЗ	МК	2	4	РК	ПО	7
7.	Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Функциональная организация службы маркетинга. Товарная организация службы маркетинга. Рыночная организация службы маркетинга. Товарно-рыночная (матричная) организация службы маркетинга.	7	Л	Т	2		ТК	КЛ	
8.	Виды организационных структур службы маркетинга и их характеристика. Понятие организационной структуры службы маркетинга на предприятии. Характеристика видов организационных структур службы маркетинга.	8	ПЗ	МК	2	4	ТК	ПО	
9.	Методы прогнозирования и снижения рисков в маркетинговой деятельности. Понятие и виды рисков в маркетинге. Способы снижения риска в маркетинге.	9	Л	Т	2		ТК	КЛ	
10.	Риски в маркетинговой деятельности: их прогнозирование и способы снижения. Понятие и виды рисков в маркетинге. Анализ рисков. Методы оптимизации решений в условиях риска.	10	ПЗ	МК	2	4	ТК	ПО Р	7
11.	Организация маркетингового планирования. Виды маркетинговых планов. Содержание маркетинговых планов.	11	Л	Т	2		ТК	КЛ	
12.	Маркетинговое планирование. Необходимость маркетингового планирования. Виды маркетинговых планов и их содержание.	12	ПЗ	МК	2	4	ТК	ПО	
13.	Бюджет маркетинга. Бюджет маркетинга и его содержание. Методы определения бюджета.	13	Л	Т	2		ТК	КЛ	
14.	Формирование бюджета маркетинга на предприятии. Необходимость формирования бюджета маркетинга на предприятии. Методы определения бюджета маркетинга	14	ПЗ	МК	2	4	ТК	ПО	
15.	Контроль и маркетинговый анализ деятельности фирмы. Виды и характеристика видов контроля в маркетинге. Анализ маркетинговой информации.	15	Л	Т	2		ТК	КЛ	
16.	Необходимость контроля и маркетингового анализа деятельности фирмы. Виды контроля в маркетинге и их характеристика. Методы анализа маркетинговой информации.	16	ПЗ	МК	2	4	ТК	ПО Р	
17.	Законы маркетинга. Необходимость знания законов маркетинга при организации маркетинговой деятельности на предприятии. Сущность законов маркетинга.	17	Л	Т	2		ТК	КЛ	
18.	Итоговое занятие. Принципы и формы организации маркетинга на предприятии	18	ПЗ	МК	2	4	РК ТР	ПО	7 5
19.	Выходной контроль						Вых. К	3	7
Итого:					36	36			36

Примечание:

Условные обозначения:

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

Формы проведения занятий: Т – лекция/занятие, проводимое в традиционной форме, МК – метод кейсов.

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, Р – реферат, З- зачет.

5. Образовательные технологии

Для успешной реализации образовательного процесса по дисциплине «Формы организации маркетинга на предприятии (пищевой промышленности)» и повышения его эффективности используются как традиционные педагогические технологии, так и методы активного обучения: лекция-визуализация, проблемная лекция.

Удельный вес занятий, проводимых с использованием активных и интерактивных методов обучения, в целом по дисциплине составляет 38% аудиторных занятий.

6. Оценочные средства для проведения входного, рубежного и выходного контролей

Вопросы входного контроля

1. Раскройте экономическое содержание категории «Маркетинговое исследование»
2. Источники информации в маркетинге
3. Раскройте экономическое содержание категории «Маркетинговое консультирование»
4. Назовите этапы развития маркетинга.
5. Назовите концепции маркетинга.
6. Каковы принципы организации маркетинга на предприятии.
7. Что представляет собой маркетинговая среда.
8. Раскройте экономическое содержание функций, целей и задач маркетинга.
9. Каковы факторы, воздействующие на маркетинговую деятельность.
10. Виды маркетинга.
11. Спрос: закон спроса, факторы спроса.
12. Реклама, виды рекламы.
13. Назовите общие показатели конкурентоспособности предприятия.
14. Раскройте экономическое содержание категории «Стратегия ценообразования».
15. Назовите общие показатели конкурентоспособности товара.

Вопросы рубежного контроля № 1

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга.

2. Особенности маркетинга в зависимости от отрасли экономики.
3. Понятие организационной структуры службы маркетинга.
4. Линейная структура службы маркетинга.
5. Базовая функциональная структура службы маркетинга.
6. Товарная структура службы маркетинга.
7. Дивизиональная структура службы маркетинга.
8. Функционально-товарная структура службы маркетинга.
9. Штабная структура службы маркетинга.
10. Матричная структура службы маркетинга.
11. Сетевая структура корпоративного управления.
12. Критерии эффективности службы маркетинга.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Организация взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями фирмы.
2. Роль маркетинговых служб в системе управления предприятием.
3. Функции руководителя маркетинговой службы.
4. Механизм принятия маркетинговых решений.
5. Позиционирование службы маркетинга на предприятии.
6. Формулировка целей и задач службы маркетинга на предприятии.
7. Этапы разработки должностной инструкции руководителя службы маркетинга на предприятии.
8. Этапы разработки должностных инструкций сотрудников службы маркетинга.

Вопросы рубежного контроля № 2

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Понятие риска в маркетинге.
2. Виды рисков в маркетинге.
3. Способы оптимизаций решений и снижения риска.
4. Методы анализа рисков.
5. Сценарный подход и риск.
6. Методы оптимизации стратегических решений в условиях риска.
7. Метод расчета и максимизации суммы математических ожиданий прибыли с учетом вероятности различных сценариев.
8. Метод максимизации минимальной прибыли
9. Метод минимизации разочарования.
10. Метод субъективного взвешивания оптимистического и пессимистического вариантов развития события.
11. Оценка риска экономической активности на национальных рынках.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Роль прогнозирования в маркетинге.
2. Организация работ по прогнозированию на предприятии.
3. Принципы организации работ по прогнозированию.

4. Источники исходной информации для прогнозирования.
5. Источники исходной информации для анализа возможности возникновения рисков в маркетинге.
6. Требования, предъявляемые к информации для анализа возможности возникновения рисков в маркетинге.
7. Этапы анализа внутренних рисков предприятия.
8. Этапы анализа внешних рисков предприятия.

Вопросы рубежного контроля № 3

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Виды маркетинговых планов и их назначение.
2. Содержание плана маркетинга.
3. Бюджет маркетинга.
4. Методы определения бюджета маркетинга.
5. Контроль в маркетинговой деятельности.
6. Виды контроля в маркетинговой деятельности.
7. Этапы процесса контроля в маркетинге.
8. Стадии контроля в маркетинге.
9. Типы контроля в маркетинге.
10. Предмет контроля маркетинга.
11. Маркетинговый анализ. Задачи маркетингового анализа.
12. Система анализа маркетинговой информации.
13. Методы маркетингового анализа.
14. Классификация основных методов маркетингового анализа.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Требования к системе контроля на предприятии.
2. Требования к системе учета на предприятии.
3. Требования к аналитической информации в маркетинге.
4. Сущность принципа единства анализа и синтеза.
5. Принцип количественной определенности анализа.
6. Эффективность использования ресурсов на предприятии, показатели.
7. Причины отличия принципов организации маркетинга в России и в развитых зарубежных государствах
8. Практические примеры формы организации маркетинговых служб в иностранных фирмах.

Вопросы выходного контроля (зачета)

1. Этапы развития маркетинга.
2. Концепции развития маркетинга.
3. Особенности организации маркетинга в отраслях в отраслях розничной торговли.
4. Особенности организации маркетинга в отраслях в отраслях оптовой торговли.
5. Особенности организации маркетинга в сфере обслуживания.

6. Особенности организации маркетинга в сфере сельского хозяйства.
7. Понятие организационной структуры службы маркетинга.
8. Виды структур службы маркетинга.
9. Показатели эффективности службы маркетинга.
10. Показатели эффективности специалистов служб маркетинга.
11. Показатели эффективности системы управления маркетингом на предприятии.
12. Требования, предъявляемые к специалистам служб маркетинга.
13. Риски в маркетинге и их виды.
14. Способы оптимизаций маркетинговых решений и снижения риска.
15. Методы анализа рисков.
16. Сценарный подход и риск.
17. Методы оптимизации стратегических решений в условиях риска.
18. Метод расчета и максимизации суммы математических ожиданий прибыли с учетом вероятности различных сценариев.
19. Метод максимизации минимальной прибыли
20. Метод минимизации разочарования.
21. Метод субъективного взвешивания оптимистического и пессимистического вариантов развития события.
22. Оценка риска экономической активности на национальных рынках.
23. Виды маркетинговых планов и их назначение.
24. Содержание плана маркетинга.
25. Бюджет маркетинга и методы его определения.
26. Контроль в маркетинговой деятельности и его виды.
27. Этапы процесса контроля в маркетинге. Стадии и типы контроля в маркетинге.
28. Предмет контроля маркетинга.
29. Маркетинговый анализ. Задачи маркетингового анализа.
30. Система анализа маркетинговой информации.
31. Методы маркетингового анализа.
32. Классификация основных методов маркетингового анализа.
33. Особенности организации маркетинга на малых предприятиях.
34. Особенности организации маркетинга на крупных предприятиях.
35. Особенности организации маркетинга на средних предприятиях.
36. Значение информации в системе маркетинга.
37. Методы анализа информации в маркетинге.
38. Критерии конкурентоспособности фирмы.
39. Критерии конкурентоспособности товара.
40. Критерии конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий.
41. Общие конкурентные преимущества фирмы.
42. Общие конкурентные преимущества товара.
43. Конкурентные преимущества сельскохозяйственного предприятия.
44. Конкурентные преимущества продукции сельскохозяйственной продукции
45. Методика анализа ценовой ситуации на рынке.
46. Методика анализа спроса на продукцию предприятия на рынке.

47. Методика анализа поведения потребителей на рынке.
48. Методика анализа ценовой ситуации на рынке.
49. Анализ конкуренции на рынке.
50. Виды конкурентной борьбы на рынке.

Темы рефератов

1. Эволюция маркетинга в Российской Федерации. Основные этапы.
2. Маркетинг в современных условиях.
3. Маркетинг в сельском хозяйстве.
4. Организационные структуры службы маркетинга. Их преимущества и недостатки.
5. Особенности подготовки маркетологов в России.
6. Подготовка маркетологов в зарубежных странах (на примере конкретных стран).
7. Особенности управления рисками в маркетинге на российских предприятиях.
8. Особенности управления рисками в маркетинге на зарубежных предприятиях.
9. Формирование бюджета маркетинга на предприятиях.
10. Мотивация в маркетинге.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература (библиотека СГАУ)

1. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - 5-е изд., доп. и перераб. - М.: Дашков и К, 2009. - 216 с. - ISBN 978-5-394-00330-1
2. Маркетинг : учебное наглядное пособие / Э. Г. Выгодская, Н. П. Колпакова. - СПб. : ГИОРД, 2008. - 128 с. - ISBN 978-5-7806-0253-8
3. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / ред. Л. П. Дашкова. - М. : Дашков и К, 2010. - 268 с. - ISBN 978-5-394-00819-1

б) дополнительная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / ред. Н. А. Нагапетьянц. - М. : Вузовский учебник, 2008.
2. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник / В. А. Ключах, Д. А. Логинов. - М. : Колос, 2010. - 483 с. - ISBN 978-5-10-004080-4
3. Маркетинг менеджмент : научное издание / Филип Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 816 с.: ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-459-00841-8
4. Маркетинг: учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. :ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8 :
5. Маркетинг : учебное пособие для бакалавров; рек. ученым советом для студ. инженерной специальности / Г. В. Попова. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2011.

- 192 с. : ил. - (Учебное пособие. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-4237-0066-9 :

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы, поисковые системы Rambler, Yandex, Google:

1. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для вузов / М. Н. Григорьев; СГАУ. - 3-е изд. - Электрон. текстовые дан. - М. : Юрайт, 2011. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM). - (Учебник для вузов. Электронная версия). - ISBN 978-5-9916-1145-9
2. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. М. Годин. - М.: Дашков и К, 2012. - 656 с. - ISBN 978-5-394-01319-5 : Б. ц.
3. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для вузов / М. Н. Григорьев; СГАУ. - 3-е изд. - Электрон. текстовые дан. - М. : Юрайт, 2011. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM). - (Учебник для вузов. Электронная версия). - ISBN 978-5-9916-1145-9
4. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для вузов, допущено МО РФ, для студентов вузов, по спец. «Маркетинг» / А. П. Панкрухин. - 6-е изд., стер. - Электрон. текстовые дан. - М. : Омега-Л, 2009. - 656 с. - (Высшее экономическое образование : гильдия маркетологов). - ISBN 978-5-370-00969-3
5. Федеральная служба государственной статистики. Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>
6. Министерство экономического развития Российской Федерации. Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://www.economy.gov.ru/minec/main>
7. Министерство сельского хозяйства Российской Федерации. Официальный интернет-портал [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mcsx.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины «Формы организации маркетинга на предприятии (пищевой промышленности)» используются комплект мультимедиа

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учетом рекомендаций и ПрООп ВПО по направлению подготовки 080200.62 Менеджмент.