

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Соловьев Дмитрий Александрович

Должность: ректор ФГБОУ ВО «Саратовский университет»

Дата подписания: 04.03.2025 13:14:31

Уникальный программный ключ:

528682d78e671e566ab97f019e1ba1272f735a12



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Саратовский государственный университет генетики, биотехнологии и инженерии имени Н.И. Вавилова»

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

 /Колотырин К.П./

«17» марта 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

 /Волошук Л.А./

«17» марта 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина	МАРКЕТИНГ
Направление подготовки	38.03.05 Бизнес-информатика
Направленность (профиль)	Цифровая бизнес-аналитика предприятий и организаций
Квалификация выпускника	Бакалавр
Нормативный срок обучения	4 года
Форма обучения	Очная

Разработчик: доцент, Котар О.К.


(подпись)

Саратов 2024

1. Цель 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 38.03.05 Бизнес-информатика дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части дисциплин, Блока 1.

Для изучения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: «Макроэкономика», «Менеджмент».

Дисциплина «Маркетинг» является базовой для изучения следующих дисциплин: «Финансовый менеджмент», «Бизнес-планирование», «Риск-менеджмент».

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

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

Таблица 1

Требования к результатам освоения дисциплины

№ п/п	Код компетенци и	Содержание компетенции (или ее части)	Индикаторы достижения компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1	2	3	4	5	6	7
1	УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.2 Осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации в области экономики для разработки стратегии развития предприятия	<i>основные понятия маркетинга, его роль в обществе и в деятельность и предприятия; понимать маркетинговую среду предприятия, сущность и виды маркетингов</i>	<i>разработать маркетинговые стратегии и программы, организовать сбытовую деятельность; анализировать сильные и слабые стороны предприятия, его конкурентные преимущества; использовать эффективные</i>	<i>навыками использования основных методов ценообразования; формирования и реализации маркетинговых проектов; методами оперативного, стратегического и прогнозного</i>

			АПК	<i>ых стратегий предприятий; обладать знаниями в организации маркетинговой деятельности и предприятия</i>	<i>методы продвижения продукции; оценивать товарный портфель фирмы и определять направления совершенствования ассортимента политики компании; адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры и формировать эффективную ценовую политику организации</i>	<i>планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом.</i>
	УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Определяет круг задач в рамках поставленной цели и выбирает оптимальные способы их решения	<i>круг задач в рамках поставленной цели и выбирает оптимальные способы их решения</i>	<i>Определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирает оптимальные способы их решения</i>	<i>Решения поставленных задач</i>
	ОПК-2	Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом	ОПК-2.3 Проводит исследование и анализ рынка информационных систем и информационных коммуникационных технологий с целью управления бизнес-процессами	<i>Методы проведения исследований и анализа рынка информационных систем и информационных коммуникационных технологий с целью управления бизнес-процессами</i>	<i>Проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационных коммуникационных технологий с целью управления бизнес-процессами</i>	<i>Навыками проведения исследований и анализ рынка информационных систем и информационных коммуникационных технологий с целью управления бизнес-процессами</i>
2	ПК-6	<i>Способен находить, анализировать и использовать лучшие практики и методы продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг в управлении бизнесом</i>	ПК-6.9 Использует лучшие практики и методы продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг в сфере управления бизнесом	<i>методы маркетинговых исследований</i>	<i>применять методы исследования рынка</i>	<i>современными технологиями и методами эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение потребителей</i>

4. Объём, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

Таблица 2

		Объем дисциплины							
		Количество часов							
		Всего	в т.ч. по семестрам						
1	2		3	4	5	6	7	8	
Контактная работа – всего, в т.ч.	54,2				54,2				
<i>аудиторная работа:</i>	54				54				
лекции	18				18				
лабораторные									
практические	36				36				
<i>промежуточная аттестация</i>	0,2				0,2				
<i>контроль</i>	17,8				17,8				
Самостоятельная работа	72				72				
Форма итогового контроля	Э				Э				
Курсовой проект (работа)	-				-				

Таблица 3

Структура и содержание дисциплины «Маркетинг»

№ п/п	Тема занятия. Содержание	Неделя семестра	Контактная работа			Самостоятельная работа	Контроль Знаний	
			Вид занятия	Форма проведения	Количество часов	Количество часов	Вид	Форма
1	2	3	4	5	6	7	8	9
4 семестр								
1.	Маркетинг как философия управления бизнесом. Основные понятия маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинга.	1	Л	В	2	-	ТК	ПО
2.	Эволюция развития маркетинга. Выявление потребностей потребителей. Эволюция маркетинга. Иерархия потребностей А. Маслоу. Маркетинговый комплекс.	1	ПЗ	Т	2	2	ВК	КР, Т
3	Система маркетинговых исследований. Маркетинговые информационные системы	2	ПЗ	В	2		ТК	КЛ

	Понятие, элементы, анализ внешней и внутренней среды маркетинга. SWOT-анализ.							
4	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.	3	Л	Т	2	4	ТК	КР, Т
5	Анализ рынка Понятие конъюнктуры рынка. Характеристика насыщения рынка. Анализ спроса и предложения на рынке	3	ПЗ	Т	2		ТК	КЛ
6	Анализ спроса и предложения на рынке. Определение равновесной цены. Расчёт темпов роста предложения. Определение равновесной цены.	4	ПЗ	Т	2	2	ТК	КР
7	Анализ конкуренции на рынке. Понятие, типы и методы конкуренции. Выявление лидирующих фирм на рынках. Понятие конкурентоспособности предприятия.	5	Л	Т	2		ТК	КЛ
8.	Определение ценовой эластичности спроса по цене. Выявление лидирующих фирм на рынках. Определение конкурентоспособности предприятия. Понятие, типы и методы конкуренции.	5	ПЗ	Т	2	2	ТК	КР
9	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.	6	ПЗ	Т	2		ТК	КЛ
10	Сегментация рынка.	7	Л	МК	2	2	ТК	ПО, Т
11	Поведение потребителей. Понятие и содержание потребительского поведения. Классификация потребителей на рынке. Процесс принятия решения при покупке	7	ПЗ	Т	2		ТК	КЛ
12	Анализ поведения потребителей. Моделирование поведения различных категорий потребителей Внешние и внутренние факторы, влияющие на решения потребителей о покупке.	8	ПЗ	Т	2	4	РК	КР, Т
	Товар в комплексе маркетинга.	9	Л	В	2		ТК	КЛ

	Понятие и классификация товаров. Упаковка товара. Марка товара.							
13	Оценка товарной политики предприятия. Решения относительно качества, упаковки и сервиса. Упаковка товара: понятие, виды, функции. Требования, предъявляемые к упаковке. Маркировка.	9	ПЗ	Т	2	4	ТК	УО, Д
14	Товар в комплексе маркетинга. Жизненный цикл товара. Матрица БКГ.	10	ПЗ	Т	2		ТК	КЛ
15	Анализ товарной политики предприятия. Портфельный анализ деятельности предприятия. Оценка конкурентоспособности товара. Разработка конкурентных преимуществ товара. Стадии разработки новых товаров.	11	Л	Т	2	4	ТК	КР, Т
16	Товар в комплексе маркетинга. Формирование товарного ассортимента и осуществление товарной политики.	11	ПЗ	Т	2		ТК	КЛ
17	Брендинг. Система управления брендами.	12	ПЗ	Т	2	4	ТК	УО, Д
18	Цена и ценовая политика. Функции цен в условиях рыночной экономики. Этапы разработки ценовой политики.	13	Л	Т	2		ТК	КЛ
19	Ценообразование на рынке. Расчёт цены на продукцию. Зависимость цен от рыночных факторов. Процесс установления исходной цены на товар. Ценовые коридоры	13	ПЗ	Т	2	4	ТК	КР, Т
20	Ценообразование на рынке. Основные подходы ценообразования. Система скидок.	14	ПЗ	Т	2		ТК	КЛ
21	Расчёт цены на продукцию. Зависимость цен от рыночных факторов. Определение оптимальной цены.	15	Л	Т	2	4	ТК	КР
22	Каналы распределения и товародвижения. Понятие, функции канала распределения. Предприятия розничной торговли.	15	ПЗ	Т	2		ТК	КЛ
23	Методы распространения товаров. Расчет эффективности реализации продукции предприятия. Составление схемы товародвижения. Управление запасами. Определение уровня рентабельности посреднической деятельности.	16	ПЗ	Т	2	4	РК	КР, Т
32	Организация службы маркетинга на предприятии. Особенности проектирования	17	Л	Т	2		ТК	ПО

	маркетинговых служб Составление схемы товародвижения.							
33	Планирование и контроль маркетинга на предприятии. Стратегическое планирование.	17	ПЗ	Т	2		ТК	КЛ
34	План развития бизнес-портфеля. Стратегическое планирование.	18	Л	Т	2		ТК	
35	Маркетинговый контроль	18	ПЗ	Т	2		ТК	КЛ
36	Маркетинговый контроль.	Неп олн ая нед еля	ПЗ	Т	2		ТК	
38	Выходной контроль				78	17,8	ВыхК	Э
Итого:					78,2	65,8		

Примечание:

Условные обозначения:

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

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

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

Форма контроля: УО – устный опрос, ПО – письменный опрос, Т - тестирование, КЛ – конспект лекции, КР – контрольная работа, Д – доклад, Э.– экзамен.

5. Образовательные технологии

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

Реализация компетентностного подхода в рамках направления подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика 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 (Вавиловский университет)

№ п/п	Наименование, ссылка для электронного доступа или количество экземпляров в библиотеке	Автор(ы)	Место издания, издательство, год	Используется при изучении разделов (из п.4, таб.3)
1	2	3	4	5
	Маркетинг: учебное пособие https://znanium.ru/catalog/product/1903657	Г.А. Резник.	Москва : ИНФРА-М, 2023	Все разделы
1	Маркетинг: учебное пособие https://znanium.ru/catalog/product/2056806	Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова	Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024	Все разделы

б) дополнительная литература

№ п/п	Наименование, ссылка для электронного доступа или количество экземпляров в библиотеке	Автор(ы)	Место издания, издательство, год	Используется при изучении разделов (из п.4, таб.3)
1	2	3	4	5
1	Маркетинг https://znanium.com/catalog/product/939196	Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская.	Москва: ИНФРА-М, 2018.	Все разделы
2	Маркетинг https://znanium.com/catalog/product/977930	Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова	Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2018.	Все разделы
3	Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика https://znanium.com/catalog/product/915112	Т.Е. Никитина	Москва: ИНФРА-М, 2018.	Все разделы
6	Маркетинг https://znanium.com/catalog/product/1093246	А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков.	Москва : Издательско- торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. -	Все разделы

в) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Официальный сайт университета: <https://www.vavilovsar.ru/biblioteka>
2. Сайт по теории и практике маркетинга. Раздел мерчандайзинг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/merchandising/>
3. Сайт «Реклама и мерчандайзинг». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advesti.ru/publish/merch/>
4. Энциклопедия маркетинга. Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.marketing.spb.ru
5. 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) информационные справочные системы и профессиональные базы данных:

Для пользования стандартами и нормативными документами рекомендуется применять информационные справочные системы и профессиональные базы данных, доступ к которым организован библиотекой университета через локальную вычислительную сеть.

Для пользования электронными изданиями рекомендуется использовать следующие информационные справочные системы и профессиональные базы данных:

1. Научная библиотека университета <https://www.vavilovsar.ru/biblioteka>

Базы данных содержат сведения о всех видах литературы, поступающей в фонд библиотеки. Более 1400 полнотекстовых документов (учебники, учебные пособия и т.п.) (доступ: с любого компьютера, подключенного к сети Internet).

2. Электронная библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com>

Электронная библиотека издательства «Лань» – ресурс, включающий в себя как электронные версии книг издательства «Лань», так и коллекции полнотекстовых файлов других российских издательств (доступ: после регистрации с компьютера университета с любого компьютера, подключенного к сети Internet).

3. ЭБС IPR SMART <http://iprbookshop.ru>

ЭБС обеспечивает возможность работы с постоянно пополняемой базой лицензионных изданий (более 40000) по широкому спектру дисциплин – учебные, научные издания и периодика, представленные более 600 федеральными, региональными и вузовскими издательствами, научно-исследовательскими институтами и ведущими авторскими коллективами (доступ: после регистрации с компьютера университета с любого компьютера, подключенного к сети Internet).

4. ЭБС Znanium <https://znanium.ru>

Фонд ЭБС Znanium постоянно пополняется электронными версиями изданий, публикуемых Научно-издательским центром ИНФРА-М, коллекциями книг и журналов других российских издательств, а также произведениями отдельных авторов (доступ: с любого компьютера, подключенного к сети Internet; свободная регистрация).

5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru>

Российский информационный портал в области науки, медицины, технологии и образования. На платформе аккумулируются полные тексты и рефераты научных статей и публикаций (доступ: с любого компьютера, подключенного к сети Internet; свободная регистрация).

е) информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса:

К информационным технологиям, используемым при осуществлении

образовательного процесса по дисциплине, относятся:

– персональные компьютеры, посредством которых осуществляется доступ к информационным ресурсам и оформляются результаты самостоятельной работы;

– проекторы и экраны для демонстрации слайдов мультимедийных лекций;

– активное использование средств коммуникаций (электронная почта, тематические сообщества в социальных сетях и т.п.).

• программное обеспечение:

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Наименование программы	Тип программы
1	Все разделы дисциплины	<i>Вспомогательное программное обеспечение:</i> «Р7-Офис» Предоставление неисключительных прав на программное обеспечение «Р7-Офис». Лицензиат – ООО «Солярис Технолоджис», г. Саратов. Договор № ЦЗ-1К-033 от 21.12.2022 г. Срок действия договора: с 01.01.2023 г. Лицензия на 3 года с правом последующего бессрочного использования, для образовательных учреждений.	Вспомогательная
2	Все разделы дисциплины	<i>Вспомогательное программное обеспечение:</i> Kaspersky Endpoint Security (антивирусное программное обеспечение). Лицензиат – ООО «Солярис Технолоджис», г. Саратов. Сублицензионный договор № 6-1128/2023/КСП-107 от 11.12.2023 г. Срок действия договора: 01.01.2024–31.12.2024 г.	Вспомогательная

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения занятий лекционного и семинарского типов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации необходимы аудитории с меловыми или маркерными досками, достаточным количеством посадочных мест и освещенностью. Для использования медиаресурсов необходимы проектор, экран, компьютер или ноутбук, по возможности – частичное затемнение дневного света.

Для проведения лекционных занятий по дисциплине кафедры «Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК» имеются аудитории № 519.

Для проведения практических занятий и контроля самостоятельной работы по дисциплине кафедры «Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК» имеются аудитории № 255.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся (аудитория № 230 читальные залы библиотеки) оснащены компьютерной техникой с

возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

8. Оценочные материалы

Оценочные материалы, 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 N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями);

- приказа Минобрнауки РФ от 06.04.2021 № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

Оценочные материалы представлены в приложении 1 к рабочей программе дисциплины и включают 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 представлено 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:

1. Краткий курс лекций (Приложение 3)
2. Рабочая тетрадь

*Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры «Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК»
«17» мая 2024 года (протокол № 12).*