

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Горно-Алтайский государственный университет»
(ФГБОУ ВО ГАГУ, ГАГУ, Горно-Алтайский государственный университет)

Маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	кафедра экономики, туризма и прикладной информатики		
Учебный план	35.03.04_2021_911.plx 35.03.04 Агрономия Экономика и управление производственными процессами в агрономии		
Квалификация	бакалавр		
Форма обучения	очная		
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ		
Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах:	
в том числе:		зачеты с оценкой 8	
аудиторные занятия	50		
самостоятельная работа	48,1		
часов на контроль	8,85		

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	12 5/6			
Неделя				
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	18	18	18	18
Лабораторные	32	32	32	32
Консультации (для студента)	0,9	0,9	0,9	0,9
Контроль самостоятельной работы при проведении аттестации	0,15	0,15	0,15	0,15
В том числе инт.	16	16	16	16
Итого ауд.	50	50	50	50
Контактная работа	51,05	51,05	51,05	51,05
Сам. работа	48,1	48,1	48,1	48,1
Часы на контроль	8,85	8,85	8,85	8,85
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.э.н., декан ЭЮФ, Газукина Ю.Г.; к.э.н., доцент, Поп Екатерина Николаевна

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 35.03.04 Агрономия (приказ Минобрнауки России от 26.07.2017 г. № 699)

составлена на основании учебного плана:

35.03.04 Агрономия

утвержденного учёным советом вуза от 10.06.2021 протокол № 7.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от 24.06.2021 протокол № 11

Зав. кафедрой Кутгубаева Тосканай Айтмукановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2022 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2023 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _11.04. 2024 г. № _9_
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	<i>Цели:</i> Формирование маркетингового мировоззрения, получение базовых знаний в области маркетинговой политики организации.
1.2	<i>Задачи:</i> - сформировать у студентов разностороннее представление о маркетинге; - ознакомить студентов с закономерностями и особенностями становления и развития маркетинга; - способствовать овладению студентами научного инструментария, необходимого для изучения проблем в сфере маркетинга; - способствовать применению студентами на практике полученных теоретических знаний; - предоставить студентам возможность активной самостоятельной работы по изучению процессов, входящих в сферу маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.В.ДВ.05
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Экономическая теория	
2.1.2	Менеджмент	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Инновационный менеджмент	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде****ИД-1.УК-3: Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.**

Знает стратегию реализации поставленной цели при проведении маркетинговых исследований;
Умеет определять свою роль в команде при проведении маркетинговых исследований;
Владеет навыками эффективного использования стратегии сотрудничества при проведении маркетинговых исследований.

ИД-2.УК-3: Понимает особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки – по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально незащищенные слои населения и т.п).

Знает особенности поведения групп потребителей на рынке сельскохозяйственной продукции.
Умеет сегментировать рынок сельскохозяйственной продукции в зависимости от поведения групп потребителей;
Владеет навыками сегментирования рынка сельскохозяйственной продукции в зависимости от поведения групп потребителей.

ИД-3.УК-3: Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата.

Умеет формировать концепцию проведения маркетингового исследования, планировать свою деятельность и предвидеть результаты (последствия) личных действий при проведении маркетинговых исследований;
Владеет навыками планирования последовательности шагов для достижения поставленной цели.

ИД-4.УК-3: Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды.

Умеет обмениваться информацией, знаниями и опытом, и формировать презентацию результатов маркетинговых исследований;
Владеет навыками эффективного взаимодействия с другими членами команды при проведении маркетинговых исследований.

ПК-3: Способен организовать проведение маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках.**ИД-1.ПК-3: Организует проведение маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках.**

Знает методы маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках.
Умеет организовать проведение маркетинговых исследований сельскохозяйственных рынков, использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований.
Владеет методами организации и проведения маркетинговых исследований.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Содержание и сущность маркетинга						
1.1	Понятие и сущность маркетинга. Виды маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий и стимулирования сбыта. Концепция маркетинга (интегрированного маркетинга). Концепция социально-этичного маркетинга. Маркетинг партнерских отношений. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запросы, товар, потребительская ценность, качество, ожидания, обмен, сделка, рынок. /Лек/	8	2	ИД-1.ПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
1.2	1. Практическое задание №1-2 2. Изучение теоретического материала /Ср/	8	6	ИД-1.ПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
1.3	1. Анализ конкретной ситуации 1 (кейс-метод) 2. Выполнение заданий 1-6 /Лаб/	8	4	ИД-1.ПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
	Раздел 2. Маркетинговые исследования						

2.1	<p>Сущность и структура объектов маркетинговых исследований. Факторы маркетинга: внешние (макро и микросреда) и внутренние (собственно маркетинг и менеджмент). Методы маркетинговых исследований: SWOT-анализ; сегментирование рынка.</p> <p>Критерии сегментирования: географические (регион, численность населения, административное деление, плотность населения, регион), демографические (пол, возраст, размер семьи, семейное положение, профессия, уровень образования, религия, раса, национальность), психографические (социальный статус, стиль жизни, личные качества), поведенческие (поиск выгоды, статус постоянного клиента, степень нуждаемости в товаре, степень лояльности к предприятию или товару, степень готовности купить изделие, эмоциональное отношение к товару).</p> <p>Цели сегментирования. Требования к сегментам. Система маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации: первичная и вторичная. Сбор первичных данных: определение информационных потребностей; разработка концепции сбора первичных данных; выбор метода; выбор объектов исследования; анализ данных, подлежащих сбору; генерирование выводов и предложений. Методы сбора первичной информации: анкетирование; опросы (интервьюирование; панельные исследования; фокус-группы; глубокие опросы; методы проецирования (сенектики)); наблюдения (обыденные и специально подготовленные); тестирование; эксперименты.</p> <p>Содержание плана маркетингового исследования. Отчет о маркетинговом исследовании. /Лек/</p>	8	6	ИД-1.ПК-3 ИД-1.УК-3 ИД-2.УК-3 ИД-3.УК-3 ИД-4.УК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
2.2	<p>1. Проведение маркетингового исследования (проект) /Лаб/</p>	8	20	ИД-1.ПК-3 ИД-1.УК-3 ИД-2.УК-3 ИД-3.УК-3 ИД-4.УК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	16	
2.3	<p>1. Сбор информации для проведение маркетингового исследования 2. Изучение теоретического материала /Ср/</p>	8	15,5	ИД-1.ПК-3 ИД-1.УК-3 ИД-2.УК-3 ИД-3.УК-3 ИД-4.УК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
Раздел 3. Товарная политика							

3.1	<p>Определения и классификации товаров. Трехуровневая модель анализа потребительских свойств товара: товар по замыслу, в реальном исполнении, с дополнением. Жизненный цикл товара. Стадии ЖЦТ: разработка товара; выведение товара на рынок; рост числа продаж; зрелость; насыщение; спад. Товар рыночной новизны. Стратегические подходы к созданию товаров рыночной новизны: модификационный; пионерный; имитационный; случайный. Функции упаковки. Товарная марка: марочное название; марочный знак; торговый знак. Торговая марка: фабричная марка; фирменный знак; фирменное название. Содержание и сущность товарной политики. Товарный ассортимент. /Лек/</p>	8	2	ИД-1.ПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
3.2	1. Изучение теоретического материала /Ср/	8	2	ИД-1.ПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
3.3	1. Выполнение письменных заданий (задания 1) 2. Анализ конкретных ситуаций (кейсов) (задание 2) (кейс-метод) /Лаб/	8	2	ИД-1.ПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
Раздел 4. Цены и ценовая политика фирмы							
4.1	<p>Природа цены. Виды цен: внешние и внутренние. Мировые цены: базисные и фактурные. Внутренние цены: биржевые цены; монополияльная цена; преискуртантная цена; цена производства; оптовая цена; цена розничная; рыночная цена; тарифы. Подходы к установлению цены: затратный и ценностный. Структура цены. Этапы расчета цены. Факторы ценообразования: внутренние и внешние. Степень влияния государства на ценообразование. Основные методы ценообразования. Ценовая политика фирмы. Ценовые стратегии для новых товаров. Ценовые стратегии для существующих товаров. Тактика ценообразования. /Лек/</p>	8	2	ИД-1.ПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
4.2	1. Выполнение письменных заданий 2-3 2. Анализ конкретных ситуаций 3. Изучение теоретического материала /Ср/	8	5,6	ИД-1.ПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
4.3	Выполнение письменного задания (задание 1) /Лаб/	8	2	ИД-1.ПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
Раздел 5. Реклама и рекламная политика фирмы							

5.1	<p>Понятие рекламы. Цели и задачи рекламной деятельности. Функции рекламы. Виды рекламы по объекту рекламирования, по особенностям рекламного сообщения, по способу воздействия на потребителя; по размеру охватываемой рекламной деятельностью территории, в зависимости от источников территории. Структура рекламного сообщения: слоган, вступительная часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. Разновидности рекламных слоганов: информационные, вопросительные, ошеломляющие, приглушающие. Варианты упрощенной структуры рекламного сообщения. Основные средства распространения рекламы: прямая почтовая рассылка, реклама в прессе, печатная реклама, телевизионная реклама, реклама в кино, радиореклама, наружная реклама и другие средства. Рекламная компания. Виды рекламных компаний. Этапы планирования рекламных компаний. Рекламные исследования. Рекламный бюджет и методы его разработки: финансирование «от возможностей», метод фиксированного процента, метод ориентации на конкурента, пересмотр предыдущего бюджета, метод максимального бюджета, метод соответствия целям и задачам, метод планирования повышенных затрат, экспертные методы. Направления распределения рекламных средств. Оценка эффективности рекламной компании: экономическая и коммуникативная эффективность. Паблик рилейшнз. Формы связей с общественностью. Этапы управления PR-мероприятием. /Лек/</p>	8	2	ИД-1.ПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
5.2	<p>1. выполнение письменного задания 1-2 2. Анализ конкретных ситуаций (кейсов) 3-5 /Лаб/</p>	8	4	ИД-1.ПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
5.3	<p>Изучение теоретического материала /Ср/</p>	8	2,5	ИД-1.ПК-3		0	
	Раздел 6. Маркетинг продаж						
6.1	<p>Распределительные каналы и распределительные цепи. Роль и основные функции посредников. Типы посредников. Сбытовая политика. Этапы планирования сбытовой политики. ФОССТИС. Методы стимулирования сбыта. /Лек/</p>	8	2	ИД-1.ПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
6.2	<p>1. Анализ конкретных ситуаций (кейсов) (задание 1-3) /Ср/</p>	8	4	ИД-1.ПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
6.3	<p>Изучение теоретического материала /Ср/</p>	8	4	ИД-1.ПК-3		0	
	Раздел 7. Особенности маркетинга сельскохозяйственной продукции						

7.1	Маркетинг сельскохозяйственной продукции. Типы рынков сельхозпродукции. Факторы, определяющие спрос на сельскохозяйственную продукцию. Особенности сбыта сельхозпродукции. /Лек/	8	2	ИД-1.ПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
7.2	1. Подготовка реферата 2. Изучение теоретического материала /Ср/	8	8,5	ИД-1.ПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
Раздел 8. Консультации							
8.1	Консультация по дисциплине /Конс/	8	0,9	ИД-1.ПК-3 ИД-1.УК-3 ИД-2.УК-3 ИД-3.УК-3 ИД-4.УК-3		0	
Раздел 9. Промежуточная аттестация (зачёт)							
9.1	Подготовка к зачёту /ЗачётСОц/	8	8,85	ИД-1.ПК-3 ИД-1.УК-3 ИД-2.УК-3 ИД-3.УК-3 ИД-4.УК-3		0	
9.2	Контактная работа /КСРАТТ/	8	0,15	ИД-1.ПК-3 ИД-1.УК-3 ИД-2.УК-3 ИД-3.УК-3 ИД-4.УК-3		0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Пояснительная записка

"Фонд оценочных средств формируется отдельным документом в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в Горно-Алтайском государственном университете".

5.2. Оценочные средства для текущего контроля

1. Проблемы и перспективы маркетинговой деятельности на предприятиях агропромышленного комплекса
2. Комплекс маркетинга продукции АПК.
3. Маркетинг и маркетинговая логистика продукции АПК.
4. Каналы распределения продукции агропромышленного комплекса.
5. Исследование рынка сельскохозяйственной продукции.
6. Качество и конкурентоспособность в маркетинге сельхозпродукции.
7. Сарафанное радио как инструмент маркетинга.
8. Почему не проводят маркетинговые исследования предприятия малого бизнеса.

5.3. Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

1. Понятие и сущность маркетинга
2. Эволюция развития маркетинга
3. Основные понятия маркетинга
4. Сущность и структура объектов маркетинговых исследований
5. Содержание и методы маркетингового исследования
6. Сегментирование рынка
7. Система маркетинговой информации
8. Определения и классификации товаров
9. Трехуровневая модель анализа потребительских свойств товара
10. Жизненный цикл товара
11. Внутренние факторы маркетинга («4р»)
12. Товар рыночной новизны
13. Товарные марки, брэнды
14. Содержание и сущность товарной политики
15. Товарный ассортимент. Процедуры формирования товарного ассортимента.
16. Природа цены
17. Ценовая политика
18. Факторы ценообразования
19. Цели и задачи рекламной деятельности
20. Структура рекламного сообщения

21. Основные средства распространения рекламы
22. Связи с общественностью
23. Сбытовая политика
24. Формирование спроса и стимулирование сбыта
25. Маркетинг агропромышленного комплекса
5.4. Оценочные средства для промежуточной аттестации
1. Происхождение маркетинга и основные этапы его развития. Концепции маркетинга.
2. Маркетинг как философия современного предпринимательства. Принципы маркетинга.
3. Организация службы маркетинга на предприятии.
4. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Маркетинг как интегративная функция менеджмента.
5. Потребитель и покупатель как носители потребности.
6. Понятие потребностей и их классификация.
7. Потребитель и покупка. Стили потребления и их виды.
8. Потребитель и продавец: основы взаимодействия.
9. Понятие товара в маркетинге. Товар и изделие. Качество товара.
10. Товар как комплекс обеспечивающих и ограничивающих элементов.
11. Классификация товаров.
12. Новизна товара. Жизненный цикл товара.
13. Факторы рыночного успеха товара.
14. Рыночная атрибутика товара.
15. Понятие рынка в маркетинге. Классификация рынков.
16. Сегментация рынка. Принципы сегментации.
17. Рыночная ниша и рыночные стратегии компании. Пробные рынки.
18. Концепция системы маркетинговой информации
19. Система маркетингового исследования.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Мазилкина Е.И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019	http://www.iprbookshop.ru/83143.html

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Беляев В.И.	Маркетинг : основы теории и практики: учебник для вузов	Москва: КНОРУС, 2005	
Л2.2	Мазилкина Е.И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	Москва: Дашков и К, 2009	
Л2.3	Беляев В.И.	Маркетинговые исследования сбор данных и производство знаний: учебник для вузов	Барнаул: Азбука, 2010	
Л2.4	Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е.	Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров	Москва: Дашков и К, 2013	

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса СТАНДАРТНЫЙ
6.3.1.2	MS Office
6.3.1.3	NVDA
6.3.1.4	MS WINDOWS

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Гарант
6.3.2.2	База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета»
6.3.2.3	Электронно-библиотечная система IPRbooks
6.3.2.4	Межвузовская электронная библиотека

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

	кейс-метод	
	метод проектов	
	презентация	

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Номер аудитории	Назначение	Основное оснащение
204 В1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Ученическая доска, мультимедиапроектор, кафедра, столы, стулья
217 В1	Компьютерный класс. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Проектор, интерактивная доска. Компьютеры с доступом в Интернет

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинговые исследования в значительной своей части сводятся к сбору информации, ее упорядочению и хранению, проведению анализа. Основная задача любого маркетингового исследования заключается в сборе данных, требующихся для обоснования решений по дальнейшему развитию предприятия или корректировке его поведения на рынке в ближайшей перспективе.

Вопросы, которые необходимо прояснить в ходе проведения маркетингового исследования, надо проанализировать для того, чтобы выбрать наиболее важные для включения их в анкету или опросный лист. В этом и заключается суть первого этапа исследования по сбору первичной информации.

Разработка концепции и других материалов для исследования предполагает:

- четкое определение проблемы, факторов, обстоятельств, влияющих на ее решение;
- формулирование целей исследования, которые должны быть направлены на решение проблемы;
- описание типов данных, которые необходимо получить в процессе исследования;
- описание методов сбора данных, техники измерений, моделей, методов анализа данных;
- обоснование времени, необходимого на исследование, составление календарных планов, графиков для его участников.

Сбор первичной информации (количественной и качественной) осуществляется посредством наблюдений, различных опросов (интервью), анкетирования, тестирования, экспериментов.