

**ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ**  
**Кафедра управления и отраслевой экономики**

Рег. № НУР.03-320/0-3  
« 05 » 10 2022г.

**УТВЕРЖДАЮ:**  
И.о. декана факультета экономики и



**ФГОС 2020 г.**  
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.04 Маркетинг**  
Шифр и наименование дисциплины

**38.03.02 Менеджмент**  
Код и наименование направления подготовки

**Цифровой маркетинг**  
Направленность (профиль)

Курс: 3/3

Семестр: 5/5

Факультет экономики  
и управления

очная/очно-заочная  
очная, заочная, очно-заочная

**Объем дисциплины (модуля)**

Вид занятий	Объем занятий [зачетных ед./часов]			Семестр
	очная	заочная	очно-заочная	
<b>Общая трудоемкость по учебному плану</b>	144/4		144/4	5/5
В том числе,				
<b>Контактная работа</b>	58		42	
Занятия лекционного типа	28		22	
Занятия семинарского типа	30		20	
<b>Самостоятельная работа, всего</b>	86		102	
В том числе:				
Курсовой проект / курсовая работа				
Контрольная работа / реферат / РГР	К		К	5/5
Форма контроля экзамен / зачет / зачет с оценкой	Э		Э	5/5

Новосибирск 2022

9036

Рабочая программа составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 № 970.

**Программу разработал(и):**

доцент кафедры управления и  
отраслевой экономики, канд. экон.  
наук, доцент

(должность)



подпись

Завальнюк А.В.

ФИО

старший преподаватель кафедры  
управления и отраслевой экономики

(должность)



подпись

Цынгueva В.В.

ФИО

**1 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с результатами освоения образовательной программы**

Дисциплина «Маркетинг» в соответствии с требованиями ФГОС ВО направлена на формирование следующих компетенций (ПК-2, ПК-3):

Таблица 1. Связь результатов обучения с приобретаемыми компетенциями

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-2. Способен использовать имеющиеся источники информации для сбора необходимых данных при подготовке к проведению маркетингового исследования.	ИПК-2.1. Планирует проведение маркетингового исследования и использование необходимого инструментария.	<b>Знать:</b> механизм оценки эффективности маркетинговой деятельности организации. <b>Уметь:</b> анализировать конкурентную среду с учетом изменения факторов макро- и микросреды. <b>Владеть:</b> навыками сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных экономических задач.
	ИПК-2.2. Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации.	<b>Знать:</b> принципы организации маркетинговых исследований. <b>Уметь:</b> проводить первичные и вторичные маркетинговые исследования. <b>Владеть:</b> навыками аккумулирования и оценки первичной информации.
	ИПК-2.3. Обеспечивает подготовку процесса проведения маркетингового исследования устанавливает необходимые сроки и требования.	<b>Знать:</b> этапы процесса проведения маркетингового исследования. <b>Уметь:</b> разрабатывать план маркетингового исследования. <b>Владеть:</b> основными способами организации маркетингового исследования.
ПК-3. Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга в условиях цифровизации.	ИПК-3.1 Осуществляет анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг.	<b>Знать:</b> способы и методы расчета и анализа эффективности проведенных компаний. <b>Уметь:</b> рассчитывать и анализировать эффективность проведенных мероприятий. <b>Владеть:</b> маркетинговыми инструментами для освоения новых сегментов рынка, успешного формирования портфеля заказов и удовлетворения спроса населения



	ИПК-3.2 Обеспечивает возможность проведения маркетингового исследования с использованием необходимого инструментария, в том числе цифровых технологий	<p><b>Знать:</b> основные инструменты маркетингового исследования.</p> <p><b>Уметь:</b> использовать современные инструменты маркетингового анализа.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками использования современного инструментария, в том числе цифровых технологий, для проведения маркетингового исследования.</p>
	ИПК-3.3. Формирует предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, систем сбыта и продаж.	<p><b>Знать:</b> основные мероприятия, позволяющие совершенствовать товарную, ценовую, политику предприятия, а так же систему сбыта и продаж.</p> <p><b>Уметь:</b> анализировать данные полученные после проведения маркетинговых исследований и на их основании разрабатывать рекомендации по совершенствованию товарной, ценовой, политике предприятия, а так же для системы сбыта и продаж.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками, позволяющими разработать мероприятия по совершенствованию товарной, ценовой, политики предприятия, систем сбыта и продаж.</p>

## 2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.04 Маркетинг относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Данная дисциплина опирается на курсы дисциплин: «Микроэкономика», «Макроэкономика» и является основой для последующего изучения дисциплин: «Ценообразование», «Интернет-маркетинг», «Маркетинговые стратегии», «Поведение потребителей», «Маркетинговые исследования».

## 3. Содержание дисциплины (модуля)

Распределение часов по темам и видам занятий представляется в таблице 2 по каждой форме обучения.

Таблица 2.1 Очная форма

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов				Формируемые компетенции
		Лек- ции (Л)	Практи- ческие занятия (ПЗ)	Самостоя- тельная работа (СР)	Всего по теме	
1	2	3	4	5	6	7
1. Маркетинг как философия рынка						
1.1	Сущность, содержание и инструменты маркетинга	4	2	4	10	ПК-2
1.2	Маркетинг - особый вид социально-экономической деятельности	2	2	4	8	
2. Маркетинговые исследования						
2.1	Маркетинговая информационная система (МИС) предприятия. Анкетные опросы как метод сбора маркетинговой информации.	2	2	6	10	ПК-2, ПК-3
2.2	Сегментирование рынка. Критерии сегментирования. Признаки сегментирования.	2	2	6	10	
3. Управление маркетинговой деятельностью						
3.1	Процесс управления маркетингом. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга.	4	4	5	13	ПК-2, ПК-3
3.2	Организация службы маркетинга на предприятии. Контроль в системе маркетинга.	2	2	6	10	
4. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации						
4.1	Товарная политика.	4	4	4	12	ПК-2, ПК-3
4.2	Ценовая политика предприятия	2	4	4	10	
4.3	Политика распределения на предприятии	2	4	4	10	
4.4	Коммуникационная политика предприятия	4	4	4	12	
	Контрольная работа			12	12	ПК-2, ПК-3
	Подготовка к экзамену			27	27	ПК-2, ПК-3
	Итого	28	30	86	144	

**Очно-заочная форма**

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов				Формируемые компетенции
		Лек-ции (Л)	Практи-ческие занятия (ПЗ)	Самостоя-тельная работа (СР)	Всего по теме	
1	2	3	4	5	6	7
1. Маркетинг как философия рынка						
1.1	Сущность, содержание и инструменты маркетинга	2	2	6	10	ПК-2
1.2	Маркетинг - особый вид социально-экономической деятельности	2	2	6	10	
2. Маркетинговые исследования						
2.1	Маркетинговая информационная система (МИС) предприятия. Анкетные опросы как метод сбора маркетинговой информации.	2	2	8	12	ПК-2, ПК-3
2.2	Сегментирование рынка. Критерии сегментирования. Признаки сегментирования.	2	2	7	11	
3. Управление маркетинговой деятельностью						
3.1	Процесс управления маркетингом. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга.	2	2	6	10	ПК-2, ПК-3
3.2	Организация службы маркетинга на предприятии. Контроль в системе маркетинга.	2	2	6	10	
4. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации						
4.1	Товарная политика.	2	2	6	10	ПК-2, ПК-3
4.2	Ценовая политика предприятия	4	2	6	12	
4.3	Политика распределения на предприятии	2	2	6	10	
4.4	Коммуникационная политика предприятия	2	2	6	10	
	Контрольная работа			12	12	ПК-2, ПК-3
	Подготовка к экзамену			27	27	ПК-2, ПК-3
	Итого	22	20	102	144	

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



### **3.1. Содержание отдельных разделов и тем**

#### **Раздел 1. Маркетинг как философия рынка**

*Тема 1.1 Сущность, содержание и инструментарий маркетинга.*

Цели и задачи курса. Особенности современного этапа общественно-экономического развития России, вызвавшие потребность в изучении и применении маркетинга. Социально-экономические основы маркетинга.

*Тема 1.2 Маркетинг – особый вид социально-экономической деятельности*

Категория маркетинга: рынок, сделки, обмен, потребности, интересы, продукт, товар. Маркетинговая среда. Классификация видов маркетинга. Основные приемы маркетинга. Маркетинг по видам товаров и услуг.

#### **Раздел 2. Маркетинговые исследования**

*Тема 2.1. Маркетинговая информационная система (МИС) предприятия.*

Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Анкетные опросы как метод сбора маркетинговой информации. Понятие маркетингового исследования его цели. Основные направления его проведения: исследование рынка, товара, товародвижения, сбыта, цены и т.д. Процедура проведения маркетингового исследования, причины и условия.

Первичная и вторичная маркетинговая информация, методы и источники ее сбора. Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации.

*Тема 2.2 Сегментирование рынка.*

Понятие «рынок» и его основные характеристики. Условия совершения обмена. Сегментирование рынка. Макро- и микросегментация. Критерии сегментирования. Признаки сегментирования рынка: географический, демографический, психографический, по поведению на рынке. Комплексные маркетинговые исследования.

#### **Раздел 3. Управление маркетинговой деятельностью.**

*Тема 3.1. Процесс управления маркетингом. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга.*

Стратегия маркетинга. Матрица БКГ. Матрица Ансоффа. Планирование маркетинга. Элементы, создающие хорошо увязанный план маркетинга.

*Тема 3.2. Организация службы маркетинга на предприятии. Контроль в системе маркетинга.*

Понятие организации маркетинга. Взаимосвязи маркетинга на предприятии. Организационные структуры службы маркетинга. Кадры в

системе маркетинговых служб. Характеристика маркетингового контроля. Виды контроля в зависимости от времени проведения. Показатели контроля.

#### **Раздел 4. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации.**

##### *Тема 4.1. Товарная политика предприятия.*

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 4.2. Ценовая политика предприятия.*

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

##### *Тема 4.3 Политика распределения на предприятии.*

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. Критерии выбора каналов распределения. Оптовая и розничная торговля.

##### *Тема 4.4. Коммуникационная политика предприятия.*

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.



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

##### 4.1. Список основной литературы

1. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю. Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 292 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-017381-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1074173>

2. Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 410 с. – Доп. материалы [Электронный ресурс]. – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI 10.12737/1222065. - ISBN 978-5-16-016723-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1222065>

3. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 337 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1836630>

##### 4.2. Список дополнительной литературы

1. Жукова, Т. Н. Управление и организация маркетинговой деятельности : учебное пособие / Т.Н. Жукова. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 197 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI 10.12737/1604. - ISBN 978-5-16-009400-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1222435>

2. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-6745-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838940>

3. Маркетинг : учеб. пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0183-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/929685>

##### 4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Таблица 3. Перечень информационных ресурсов

№ п/п	Наименование	Адрес
1.	Сайт гильдии маркетологов России	<a href="https://www.marketologi.ru/">https://www.marketologi.ru/</a>
2.	ЭБС издательства «ИНФРА-М»	<a href="https://znanium.com">znanium.com</a>
3.	Журнал «Маркетолог»	<a href="http://www.marketolog.ru/">http://www.marketolog.ru/</a>
4.	Журнал «Продавать! Техника продаж»	<a href="http://www.tehnikaprodazh.ru/">http://www.tehnikaprodazh.ru/</a>

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

1. Маркетинг: методические указания для проведения практических занятий и самостоятельной работы студентов / Новосиб. гос. аграр. ун-т; Фак. ЭиУ; сост.: А.В. Завальнюк. – Новосибирск, 2022.

2. Методические рекомендации по выполнению контрольных работ и рефератов / Новосиб. гос. аграр. ун-т; Фак. ЭиУ; сост.: И.Э. Толстова, О.С. Ковалева, О.Г. Антошкина. – Новосибирск, 2021.

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

Таблица 4. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

№ п/п	Наименование	Тип лицензии или правообладатель
1.	Microsoft Office Prof 2010 (Word, Excel, PowerPoint)	Microsoft
2.	Microsoft Office Prof 2019 (Word, Excel, PowerPoint)	Microsoft
3.	Браузер Google Chrome	Свободно распространяемая
4.	СПС Консультант Плюс	094/rdd

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

№ п/п	Тип	Наименование	Примечание
1.	Презентация	Тема «Товарная политика»	14 слайдов
2.	Презентация	Тема «Ценовая политика предприятия»	20 слайдов

### **5. Описание материально-технической базы**

Таблица 6. Перечень используемых помещений

№ аудитории	Тип аудитории	Перечень оборудования
А-4	Аудитория для проведения занятий лекционного типа	Видеопроектор, проекционный экран, мини-ПК стационарный в комплекте, аудио усиливающая система, микрофон, сенсорный экран, веб-камера, доска маркерная, учебная мебель, учебно-наглядные пособия.

НК-407	Учебная аудитория для занятий семинарского типа и групповых консультаций	Учебная доска, видеопроектор, ноутбук переносной, проекционный экран, учебно-наглядные пособия, учебная мебель.
--------	--	---

## **6. Порядок аттестации студентов по дисциплине**

Для аттестации студентов по дисциплине используется традиционная система контроля и оценки успеваемости обучающихся.

Форма аттестации – экзамен.

.



## 7. Согласование рабочей программы

Соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол от «19» 09 2022 № 7

Рабочая программа обсуждена и утверждена  
на заседании кафедры управления и отраслевой экономики  
протокол от «12» 09 2022 № 1

Заведующий кафедрой  
(должность)

  
подпись

Е.В. Рудой  
ФИО

Председатель учебно-методического  
совета (комиссии)  
(должность)

  
подпись

О.Г. Антошкина  
ФИО

Рабочая программа обсуждена и соответствует учебному плану,  
утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол  
от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ №\_\_\_

Изменений не требуется/изменения внесены в раздел(-ы): \_\_\_\_\_  
нужное подчеркнуть

Председатель учебно-методического  
совета (комиссии)  
(должность)

подпись

ФИО

Рабочая программа обсуждена и соответствует учебному плану,  
утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол  
от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ №\_\_\_

Изменений не требуется/изменения внесены в раздел(-ы): \_\_\_\_\_  
нужное подчеркнуть

Председатель учебно-методического  
совета (комиссии)  
(должность)

подпись

ФИО