

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

**УТВЕРЖДАЮ:**

Рег. № И.Ч.П.03-10  
« 05 » 10 2022г.

И.о. декана факультета экономики и  
управления  
Волосский А.А.



**ФГОС 2016 г.**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
(МОДУЛЯ)**

Б1.Б.10 Маркетинг  
38.03.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки  
профиль: **Логистика и управление цепями поставок**  
основной вид деятельности: **аналитическая, научно-исследовательская**  
дополнительный вид деятельности: **информационно-аналитическая**  
(профиль и виды деятельности)

Курс: 3

Семестр: 5,6

Факультет Экономики и  
Управления

заочная  
Форма обучения

**Объем дисциплины (модуля)**

Вид занятий	Объем занятий [зачетных ед./часов]			Семестр
	очная	заочная	очно-заочная	
<b>Общая трудоемкость по учебному плану</b>		216/6		5,6
В том числе,				
<b>Контактная работа</b>		26		
Лекции		12		
Практические (семинарские) занятия		14		
<b>Самостоятельная работа, всего</b>		190		
<b>В том числе:</b>				
Курсовой проект (курсовая работа)				
Контрольная работа / реферат		КР		5,6
Форма контроля				
Экзамен (зачет)		3/Э		5,6

Новосибирск 2022

Рабочая программа составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования к содержанию и уровню подготовки выпускников по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Минобрнауки России от 12 января 2016 г. № 7.

**Программу разработал:**

канд. экон. наук, доцент  
(должность)



(подпись)

С.Л. Кириллов  
(ФИО)

# **1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

## **1.1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**

В результате изучения дисциплины студент должен (табл. 1).

### **знать:**

- концепции маркетинга;
- информационное обеспечение маркетинга;
- специфику коммерческого маркетинга и элементы товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики;
- содержание маркетинга с учетом вида экономической деятельности: промышленного производства, в сфере товарного обращения и услуг, торговли;
- технологии перспективного и текущего планирования маркетинга; механизм оценки эффективности маркетинговой деятельности организации.

### **уметь:**

- внедрять систему основных принципов маркетинга в предпринимательскую деятельность с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды;
- использовать прогрессивные формы и методы маркетинговых исследований для успешной реализации маркетинговых проектов;
- принимать управленческие решения по планированию, организации и сервисному обслуживанию потребителей;
- разрабатывать программы по формированию потребительского спроса и стимулированию сбыта;
- анализировать конкурентную среду с учетом изменения факторов макро- и микросреды;
- разрабатывать концепцию управления маркетинговой деятельностью организации;
- осуществлять функцию контроля и учета реализации комплекса маркетинга; использовать маркетинговые коммуникации для разработки стратегий проникновения на рынок, привлечения потребителей и успешного позиционирования.

### **владеть:**

- методикой обоснования концепции управления маркетинговой деятельностью организации;
- маркетинговыми инструментами для освоения новых сегментов рынка, успешного формирования портфеля заказов и удовлетворения спроса населения.

## 1.2 Планируемые результаты освоения образовательной программы

Дисциплина Маркетинг в соответствии с требованиями ФГОС ВО направлена на формирование следующих профессиональных (ПК) и общекультурных (ОК) компетенций:

1. Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности **ОК-3**.
2. Способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли **ПК-9**.

Таблица 1. Связь результатов обучения с приобретаемыми компетенциями

№ п/п	Осваиваемые знания, умения, навыки	Формируемые компетенции (ОК, ОПК, ПК)
1	<b>Знать:</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– концепции маркетинга;</li> <li>– информационное обеспечение маркетинга;</li> <li>– специфику коммерческого маркетинга и элементы товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики;</li> <li>– содержание маркетинга с учетом вида экономической деятельности: промышленного производства, в сфере товарного обращения и услуг, торговли;</li> <li>– технологии перспективного и текущего планирования маркетинга;</li> <li>– механизм оценки эффективности маркетинговой деятельности организации.</li> </ul>	ОК-3 ПК-9
2.	<b>Уметь:</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– внедрять систему основных принципов маркетинга в предпринимательскую деятельность с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды;</li> <li>– использовать прогрессивные формы и методы маркетинговых исследований для успешной реализации маркетинговых проектов;</li> <li>– принимать управленческие решения по планированию, организации и сервисному обслуживанию потребителей;</li> <li>– разрабатывать программы по формированию потребительского спроса и стимулированию сбыта;</li> <li>– анализировать конкурентную среду с учетом изменения факторов макро- и микросреды;</li> <li>– разрабатывать концепцию управления маркетинговой деятельностью организации;</li> <li>– осуществлять функцию контроля и учета реализации комплекса маркетинга;</li> </ul>	ОК-3 ПК-9

	– использовать маркетинговые коммуникации для разработки стратегий проникновения на рынок, привлечения потребителей и успешного позиционирования.	
3	<b>Владеть:</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– методикой обоснования концепции управления маркетинговой деятельностью организации;</li> <li>– маркетинговыми инструментами для освоения новых сегментов рынка, успешного формирования портфеля заказов и удовлетворения спроса населения.</li> </ul>	ОК-3 ПК-9

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

Дисциплина Б1.Б.10 МАРКЕТИНГ относится к базовой дисциплине.

Данная дисциплина опирается на курсы дисциплин: Экономическая теория», «Иностранный язык», «Теория менеджмента и является основой для последующего изучения дисциплин: «Управление инновационной деятельностью», «Управление качеством», «Ценообразование»

### 3. Содержание дисциплины (модуля)

Распределение часов по темам и видам занятий представляется в таблице 2 по каждой форме обучения (очная, очно-заочная, заочная):

Таблица 2.1 Очная форма

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов				Формируемые компетенции (ОК, ОПК, ПК)
		Лекции, (Л)	Практические занятия (ПЗ)	Самостоятельная работа (СР)	Всего по теме	
1	2	3	4	5	6	7
Семестр № 3, 4						
1. Маркетинг как философия рынка						
1.1.	Сущность, содержание и инструментальный маркетинга	2	4	5	11	ОК-3 ПК-9
1.2.	Маркетинг – особый вид социально-экономической деятельности.	2	4	5	11	
2. Маркетинговые исследования						
2.1.	Маркетинговая информационная система (МИС) предприятия. Анкетные опросы как метод сбора маркетинговой информации.	4	6	5	15	ОК-3 ПК-9
2.2.	Сегментирование рынка. Критерии сегментирования. Признаки сегментирования.	4	6	5	15	
3. Управление маркетинговой деятельностью						
3.1.	Процесс управления маркетингом. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга.	4	5	5	14	ОК-3 ПК-9
3.2.	Организация службы маркетинга на предприятии. Контроль в системе маркетинга.	4	5	5	14	
4. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации						
4.1.	Товарная политика	6	8	5	19	ОК-3 ПК-9
4.2.	Ценовая политика предприятия	4	8	5	17	
4.3.	Политика распределения на предприятии	6	8	6	20	
4.4.	Коммуникационная политика предприятия	6	8	6	20	
	Контрольная работа			24	24	
	Зачет			9	9	
	Экзамен			27	27	
	Итого	42	62	112	216	

Таблица 2.2 Очно-заочная форма

Таблица 2.2 Очно-заочная форма						
№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов				Формируемые компетенции (ОК, ОПК, ПК)
		Лекции, (Л)	Практические занятия (ПЗ)	Самостоятельная работа (СР)	Всего по теме	
1	2	3	4	5	6	7
Семестр № 5, 6						
1. Маркетинг как философия рынка						
1.1.	Сущность, содержание и инструментальный маркетинга	2	-	9	11	ОК-3 ПК-9
1.2.	Маркетинг – особый вид социально-экономической деятельности.	2	-	9	11	
2. Маркетинговые исследования						
2.1.	Маркетинговая информационная система (МИС) предприятия. Анкетные опросы как метод сбора маркетинговой информации.	4	4	9	17	ОК-3 ПК-9
2.2.	Сегментирование рынка. Критерии сегментирования. Признаки сегментирования.	4	4	9	17	
3. Управление маркетинговой деятельностью						
3.1.	Процесс управления маркетингом. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга.	3	4	9	16	ОК-3 ПК-9
3.2.	Организация службы маркетинга на предприятии. Контроль в системе маркетинга.	3	4	9	16	
4. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации						
4.1.	Товарная политика	4	4	10	18	ОК-3 ПК-9
4.2.	Ценовая политика предприятия	2	4	9	15	
4.3.	Политика распределения на предприятии	4	4	10	18	
4.4.	Коммуникационная политика предприятия	4	4	9	17	
	Контрольная работа			24	24	
	Зачет			9	9	
	Экзамен			27	27	
	Итого	32	32	152	216	

Таблица 2.3 Заочная форма

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов				Формируемые компетенции (ОК, ОПК, ПК)
		Лекции, (Л)	Практические занятия (ПЗ)	Самостоятельная работа (СР)	Всего по теме	
1	2	3	4	5	6	7
<b>Семестр № 5, 6</b>						
<b>1. Маркетинг как философия рынка</b>						
1.1.	Сущность, содержание и инструментальный маркетинга	0,5	-	6	6,5	ОК-3 ПК-9
1.2.	Маркетинг – особый вид социально-экономической деятельности.	0,5	-	7	7,5	

2. Маркетинговые исследования						
2.1.	Маркетинговая информационная система (МИС) предприятия. Анкетные опросы как метод сбора маркетинговой информации.	1	2	16	19	ОК-3 ПК-9
2.2.	Сегментирование рынка. Критерии сегментирования. Признаки сегментирования.	1	2	16	19	
3. Управление маркетинговой деятельностью						
3.1.	Процесс управления маркетингом. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга.	1	1	16	18	ОК-3 ПК-9
3.2.	Организация службы маркетинга на предприятии. Контроль в системе маркетинга.	1	1	16	18	
4. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации						
4.1.	Товарная политика	2	2	16	20	ОК-3 ПК-9
4.2.	Ценовая политика предприятия	1	2	16	19	
4.3.	Политика распределения на предприятии	2	2	16	20	
4.4.	Коммуникационная политика предприятия	2	2	16	20	
	Контрольная работа			36	36	
	Зачет			4	4	
	Экзамен			9	9	
	Итого	12	14	190	216	

Учебная деятельность состоит из лекций, лабораторно-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.

## 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

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

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

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

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.

4.2. Ценовая политика предприятия.

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

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. Уровни каналов распределения. Критерии выбора каналов распределения. Оптовая и розничная торговля.

#### 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. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 384 с. (ЭБС Инфра-М).
2. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с. (ЭБС Инфра-М).

##### 4.2. Список дополнительной литературы

1. Белоусова С.Н. Маркетинг: учеб.пособ. / С.Н. Белоусова. – Изд. 6-е, доп. и перераб. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 314с.
2. Лыгина Н.И., Макарова Т.Н. Поведение потребителей: учеб. –М.: ФОРУМ: ИНФРА – М, 2009. – 208 с.
3. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: учеб.пособ. - М.: Вузовский учебник, 2006. – 439 с.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб.для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» (А.П. Панкрухин ; Гильдия маркетологов). – 4-е изд., стер. – М.: Омега – Л, 2006. – 656 с.
5. Океанова З.К. Маркетинг: учеб. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 424с.

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

Таблица 3. Перечень информационных ресурсов

№ п/п	Наименование	Адрес
1.	Брендинг блог	<a href="http://www.brandblog.ru">http://www.brandblog.ru</a>
2.	Известные бренды и продвижение брендов	<a href="http://www.brandtop.ru">http://www.brandtop.ru</a>
3.	Сайт гильдии маркетологов	<a href="http://www.marketologi.ru">http://www.marketologi.ru</a>
4.	Свободная энциклопедия Википедия	<a href="http://ru.wikipedia.org">http://ru.wikipedia.org</a>
5.	Электронный журнал о брендинге в России	<a href="http://www.russbrand.ru">http://www.russbrand.ru</a>

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

1. Маркетинг: практикум / Новосиб. гос. аграр. ун-т. экон. фак.; сост.: С.Л. Кириллов, В.В. Цынгуева. - Новосибирск: Изд-во НГАУ, 2017. - 85 с.

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

Таблица 4. Перечень лицензионного программного обеспечения

№ п/п	Наименование	Кол-во ключей	Тип лицензии или правообладатель
1.	Microsoft Windows 8	1	Microsoft
2.	Office 10	1	Microsoft
3.	Microsoft Office Prof 2003, 2007, 2016 (Word, Excel, Access, PowerPoint)	1	Microsoft
4.	Консультант Плюс	Без ограничений	Консультант Плюс

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

№ п/п	Тип	Наименование	Примечание
1.	Презентация	Продовольственная обеспеченность как приоритет аграрной политики	15 слайдов
2.	Презентация	Вступление России в ВТО, значения и проблемы	32 слайда
3.	Презентация	Перспективы развития агропромышленного комплекса России	20 слайдов

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

Таблица 6. Перечень используемых помещений

№ аудитории	Тип аудитории	Перечень оборудования
НК-414	Учебная аудитория для занятий лекционного типа.	Доска учебная, видеопроектор, проекционный экран, ноутбук переносной.
НК-433	Лаборатория «Логистика в АПК». Учебная аудитория для занятий семинарского типа, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.	Доска учебная, видеопроектор переносной, ноутбук переносной.
НК-410	Учебная аудитория для занятий семинарского типа.	Учебная доска, видеопроектор переносной, ноутбук переносной.

## 6. Используемые интерактивные формы и методы обучения по дисциплине

Таблица 7. Активные и интерактивные формы и методы обучения

№ п/п	Тема	Количество часов	Вид учебных занятий	Используемые интерактивные образовательные технологии	Формируемые компетенции (ОК, ОПК, ПК)
1.	Сущность, содержание и инструментальный маркетинга	2/-	Л/ПЗ	Анализ конкретных ситуаций	ОК-3 ПК-9
2.	Сегментирование рынка. Критерии сегментирования. Признаки сегментирования.	4/4	Л	Анализ конкретных ситуаций	ОК-3 ПК-9

## 7. Порядок аттестации студентов по дисциплине

Для аттестации студентов по дисциплине используется традиционная система.

Форма аттестации – зачет.

*Критерии получения зачета:*

Оценка **«зачтено»** выставляется, если ответ логически и лексически грамотно изложенный, содержательный и аргументированный ответ, умение отвечать на дополнительно заданные вопросы; незначительное нарушение логики изложения материала.

Оценка **«незачтено»** выставляется, если в ответе допущено существенное нарушение логики изложения материала, допущение не более двух ошибок в содержании задания, а также не более двух неточностей при аргументации своей позиции, неправильные ответы на дополнительно заданные вопросы.

Форма аттестации – экзамен.

Отметка **«отлично»** – дан полный, развернутый ответ на поставленные вопросы, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине; в ответе прослеживается четкая структура и логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий. Ответ изложен литературным языком с использованием современной терминологии. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

Отметка **«хорошо»** - дан полный, развернутый ответ на поставленный вопросы. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком с использованием современной терминологии. Могут быть допущены 2-3

недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

Отметка «хорошо» - дан полный, развернутый ответ на поставленный вопросы. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком с использованием современной терминологии. Могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.

Отметка «удовлетворительно» – даны недостаточно полный и недостаточно развернутый ответы. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть значение обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

Отметка «неудовлетворительно» – ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросам. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная, терминология не используется. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента. Или ответ на вопрос полностью отсутствует, или отказ от ответа.

## 8. Согласование рабочей программы

Соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ  
ВО Новосибирского ГАУ, протокол от «29» сентября 2022 г. № 7

Рабочая программа обсуждена и утверждена  
на заседании кафедры  
протокол от «12» сентября 2022 г. № 2

Заведующий кафедрой, д-р экон.  
наук, профессор

(должность)

  
подпись

Е.В.Рудой

ФИО

Председатель учебно-методического  
совета (комиссии)

(должность)

  
подпись

О.Г. Антошкина

ФИО