

ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ
Кафедра управления и отраслевой экономики

УТВЕРЖДАЮ:

Рег. № ТОРФ. 03-2601У

« 07 » 10 2022 г.

Декан биолого-технологического
 факультета
Жучаев К.В.

Биолого-технологический факультет
 переименован в Институт экологической
 и пищевой биотехнологии в соответствии
 с приказом ректора ФГБОУ ВО
 Новосибирский ГАУ от 28.04.2023г. № 234-О



ФГОС 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
 (МОДУЛЯ)**

Б1.Б.26 Маркетинг

19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания

Код и наименование направления подготовки

профиль: **Технология и организация ресторанного дела**

основной вид деятельности: **научно-исследовательская**

дополнительный вид деятельности: **производственно-технологическая**

(профиль и виды деятельности)

Курс 1, 2

Семестр: 2, 3

БТФ

очная, заочная

Форма обучения

Объем дисциплины (модуля)

Вид занятий	Объем занятий [зачетных ед./часов]			Семестр
	очная	заочная	очно-заочная	
Общая трудоемкость по учебному плану	2/72	2/72		2, 3
В том числе,				
Контактная работа	36	10		
Лекции	18	6		
Практические (семинарские) занятия	18	4		
Самостоятельная работа, всего	36	62		
В том числе:				
Курсовой проект (курсовая работа)				
Контрольная работа / реферат	К.р.	К.р.		2, 3
Форма контроля				
Экзамен (зачет)	Зачет	Зачет		2, 3

Новосибирск 2022

Рабочая программа составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - *бакалавриат* по направлению подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.11.2015 №1332

Программу разработал(и):

Старший преподаватель

(должность)



подпись

В.В. Цынгueva

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:

знать:

- принципы, задачи и функции маркетинга;
- направления проведения маркетинговых исследований;
- основные составляющие комплекса маркетинга товара (услуги);
- методические подходы к изучению потребительского поведения.

уметь:

- разрабатывать комплекс маркетинга;
- проводить сегментирование рынка по различным признакам;
- правильно принимать решения об использовании марки, упаковки товара и т.д.;
- пользоваться стратегией разработки новых товаров;
- определять этапы жизненного цикла товара;
- выбирать метод ценообразования;
- выбирать каналы распределения и товародвижения.

владеть:

- методами проведения маркетинговых исследований;
- навыками оценки конкурентоспособности услуги;
- навыками выявления тенденций развития потребительского спроса;
- методами формирования спроса.

1.2 Планируемые результаты освоения образовательной программы

Дисциплина Маркетинг в соответствии с требованиями ФГОС ВО направлена на формирование следующей общекультурной (ОК) компетенции:

1. Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности **ОК-3**;

Таблица 1. Связь результатов обучения с приобретаемыми компетенциями

№ п/п	Осваиваемые знания, умения, навыки	Формируемые компетенции (ОК, ПК)
1	Знать:	
1.1	принципы, задачи и функции маркетинга;	ОК-3
1.2	направления проведения маркетинговых исследований;	
1.3	основные составляющие комплекса маркетинга товара (услуги);	
1.4	методические подходы к изучению потребительского поведения	
2.	Уметь:	
2.1	разрабатывать комплекс маркетинга;	ОК-3
2.2	проводить сегментирование рынка по различным признакам;	

2.3	правильно принимать решения об использовании марки, упаковки товара и. т.д.;	
2.4	пользоваться стратегией разработки новых товаров;	
2.5	определять этапы жизненного цикла товара;	
2.6	выбирать метод ценообразования;	
2.7	выбирать каналы распределения и товародвижения	
3	Владеть:	
3.1	методами проведения маркетинговых исследований;	
3.2	навыками оценки конкурентоспособности услуги;	
3.3	навыками выявления тенденций развития потребительского спроса;	
3.4	методами формирования спроса	

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.26 Маркетинг относится к базовой части.

Данная дисциплина опирается на курсы дисциплин: «Экономика» и является основой для последующего изучения дисциплин: «Маркетинг в общественном питании».

3. Содержание дисциплины (модуля)

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

Таблица 2. Очная форма

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов				Формируемые компетенции (ОК, ОПК, ПК)
		Лекции (Л)	Вид занятия (ЛР, ПЗ)	Самостоятельная работа (СР)	Всего по теме	
1	2	3	4	5	6	7
	Семестр № 2					
	Раздел 1. Маркетинг как философия рынка					
1.1	Сущность и этапы развития маркетинга	2	2	1	5	ОК-3
	Раздел 2. Сбор маркетинговой информации					
2.1	Маркетинговые исследования	2	2	2	6	ОК-3
2.2	Сегментирование рынка	2	2	2	6	
	Раздел 3. Покупательское поведение					
3.1	Введение в изучение потребителей	4	4	2	10	ОК-3
3.2	Принятие решений потребителями					
	Раздел 4. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации					
4.1	Товарная политика	2	2	2	6	ОК-3
4.2	Ценовая политика	2	2	2	6	
4.3	Политика распределения на предприятии	2	2	2	6	
4.4	Маркетинговые коммуникации	2	2	2	6	
	Контрольная работа			12	12	
	Зачет			9	9	
	Итого	18	18	36	72	

Таблица 3. Заочная форма

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов				Формируемые компетенции (ОК, ОПК, ПК)
		Лекции (Л)	Вид занятия (ЛР, ПЗ)	Самостоятельная работа (СР)	Всего по теме	
1	2	3	4	5	6	7
	Семестр № 3					
	Раздел 1. Маркетинг как философия рынка					
1.1	Сущность и этапы развития маркетинга			8	8	ОК-3
	Раздел 2. Сбор маркетинговой информации					
2.1	Маркетинговые исследования	1	1	12	14	ОК-3
2.2	Сегментирование рынка					
	Раздел 3. Покупательское поведение					
3.1	Введение в изучение потребителей	1	1	8	10	ОК-3
3.2	Принятие решений потребителями					
	Раздел 4. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации					
4.1	Товарная политика	4	2	12	18	ОК-3
4.2	Ценовая политика					
4.3	Политика распределения на предприятии					
4.4	Маркетинговые коммуникации					
	Контрольная работа			18	18	
	Зачет			4	4	
	Итого	6	4	62	72	

Учебная деятельность состоит из лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы.

3.1. Содержание отдельных разделов и тем

Раздел 1. Маркетинг как философия рынка

1.1 Сущность и этапы развития маркетинга

Социально-экономические основы маркетинга. Основные понятия: рынок, спрос, потребности, желание, продукт, обмен, сделка. Принципы маркетинга. История возникновения и сущность маркетинга. Этапы становления и развития маркетинга.

Раздел 2. Сбор маркетинговой информации

Тема 2.1 Маркетинговые исследования

Понятие маркетинговой информации. Требования предъявляемые к маркетинговой информации. Первичная и вторичная маркетинговая информация, методы и источники ее сбора. Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации. Качественные и количественные исследования в маркетинге.

Маркетинговые исследования: этапы проведения.

Способы получения первичной информации: наблюдение, эксперимент, фокус-группа, опрос.

2.2. Сегментирование рынка

Уровни сегментирования (сегмент, рыночная ниша, кастомеризация).

Сегментирование потребительских рынков. Цели сегментирования. Требования к сегментам.

Раздел 3. Покупательское поведение

3.1. Введение в изучение потребителей

Необходимость изучения потребительского поведения. Современная теория потребностей. Иерархическая теория потребностей Абрахама Маслоу. Закон уменьшающейся предельной полезности. Закон спроса. Классификация потребителей.

3.2. Принятие решений потребителями

Основные характеристики покупателя (пол, возраст, доход, образование). Процесс принятия решения о покупке: осознание потребности, поиск информации, оценка вариантов, покупка, реакция на покупку, освобождение от продукта. Типы процессов принятия решения о покупке.

Раздел 4. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации

4.1. Товарная политика

Товар в системе маркетинга. Трехуровневая модель товара. Классификация товаров. Маркетинговая деятельность и жизненный цикл товара. Разработка и внедрение нового товара на рынок. Этапы процесса инновации товара.

4.2. Ценовая политика в маркетинге

Цена: понятие, значение для фирмы. Виды цен. Факторы, влияющие на политику цен фирмы. Методы формирования цен.

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.

4.4. Маркетинговые коммуникации

Понятие маркетинговых коммуникаций. Классификация форм маркетинговых коммуникаций: реклама, личные продажи, стимулирование продаж, связи с общественностью, прямой маркетинг, мерчендайзинг, брендинг. Достоинства и недостатки отдельных элементов маркетинговых коммуникаций.

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

4.1. Список основной литературы

✓ 1. Нагапетьянц, Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. – 282 с. – (Вузовский учебник). – ISBN 978-5-9558-0163-6. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818636> – Режим доступа: по подписке.

— 2. Кислицына, В. В. Маркетинг: учебник / В. В. Кислицына. – Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. – 464 с.: ил. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-8199-0490-9. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1079856>

4.2. Список дополнительной литературы

✓ 1. Джикович, Ю. В. Практический маркетинг: учебное пособие / Ю. В. Джикович, А. А. Арефьева, Е. Е. Вольнов; под редакцией Г. С. Никифорова. – Санкт-Петербург: Лань, 2022 – 140 с. – ISBN 978-5-8114-3637-8. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/206465>.

— 2. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 337 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003647-2. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078335>

✓ 3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 433 с. – ISBN 978-5-394-03753-5. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105> – Режим доступа: по подписке.

Периодические издания

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»;
2. Журнал «Логистика и управление цепями поставок»;
3. Журнал «Логистика».

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Таблица 4. Перечень информационных ресурсов

№ п/п	Наименование	Адрес
1.	Официальный сайт Минсельхоза России	http://www.mcx.ru/
2.	Брендинг блог	http://www.brandblog.ru
3.	Известные бренды и продвижение брендов	http://www.brandtop.ru

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

1. Маркетинг: методические указания к практическим занятиям, самостоятельной и контрольной работе /Новосиб. гос. аграр. ун-т.; Экон. фак.; сост. В.В. Цынгуева. – Новосибирск: ИЦ НГАУ «Золотой колос», 2022.- 49 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 5. Перечень лицензионного программного обеспечения

№ п/п	Наименование	Кол-во ключей	Тип лицензии или правообладатель
1.	Microsoft Windows 8	2	Microsoft
2.	Microsoft Office 2010 prof (Word, Excel, Access, PowerPoint)	2	Microsoft
3.	Браузер Mozilla FireFox	2	Mozilla Public License
4.	Файловый менеджер FreeCommande	2	Бесплатная

Таблица 6. Перечень плакатов (по темам), карт, стендов, макетов, презентаций, фильмов и т.д.

№ п/п	Тип	Наименование	Примечание
1.	Презентация	Функции маркетинга	9 слайдов
2.	Презентация	Сегментирование рынка	6 слайдов
3.	Презентация	Товарная политика	22 слайда
4.	Презентация	Политика распределения на предприятии	37 слайдов
5.	Презентация	Коммуникационная политика в комплексе маркетинга	14 слайдов

5. Описание материально-технической базы

Таблица 7. Перечень используемых помещений:

№ аудитории	Тип аудитории	Перечень оборудования
3-102 лекционная	Аудитория для занятий лекционного типа	Стационарный мультимедийный проектор, ноутбук, экран 3x4 м, доска маркерная, аудиооборудование (микрофон, колонки)
3-127	Аудитория для занятий семинарского типа, практических занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций	Ноутбук, переносной проектор, экран

6. Используемые интерактивные формы и методы обучения по дисциплине

Таблица 8. Активные и интерактивные формы и методы обучения

№ п/п	Тема	Кол-во часов	Вид учебных занятий	Используемые интерактивные образовательные технологии	Формируемые компетенции (ОК, ПК)
1.	Сегментирование рынка	2	ПЗ	Анализ конкретных ситуаций	ОК-3
2.	Принятие решений потребителями	2	ПЗ	Анализ конкретных ситуаций	ОК-3
3.	Комплекс маркетинга: товарная политика, ценовая политика, политика распределения, коммуникационная политика	14	Л ПЗ	Лекция-визуализация, Анализ конкретных ситуаций	ОК-3

7. Порядок аттестации студентов по дисциплине

Для аттестации студентов по дисциплине используется традиционная система.

Форма аттестации – зачет.

Критерии получения зачета:

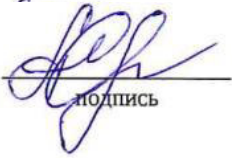


Оценка «**зачтено**» выставляется, если ответ логически и лексически грамотно изложенный, содержательный и аргументированный ответ, умение отвечать на дополнительно заданные вопросы; незначительное нарушение логики изложения материала.

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.

7. Согласование рабочей программы

Соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол от «29» 09 2022 г. № 7

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры управления и отраслевой экономики протокол от «05.10» 2022 г. № 4

Заведующий кафедрой (должность)	 подпись	Е.В. Рудой ФИО
Председатель учебно-методического совета (должность)	 подпись	М. Л. Кочнева ФИО
Заместитель декана БТФ по УВР очной и заочной формам обучения (должность)	 подпись	П. В. Белоусов 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