

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Т. Г. ШЕВЧЕНКО

Экономический факультет
Кафедра «Экономика и менеджмент»



**Рабочая программа дисциплины
на 2021/2022 учебный год**

**Учебной дисциплины
«Маркетинг»**

Направление подготовки
5.38.03.02 «Менеджмент»

профиль подготовки
«Производственный менеджмент»
отраслевой специализации
«Агропромышленный комплекс»

Квалификация (степень) выпускника
бакалавр

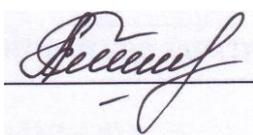
Форма обучения
очная

Тирасполь, 2021

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» /сост. Е.В. Павлин – Тирасполь: ГОУ ПГУ, 2021г.- 12с.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРЕДНАЗНАЧЕНА ДЛЯ ПРЕПОДАВАНИЯ БАЗОВОЙ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.Б.10 СТУДЕНТАМ ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 5.38.03.02 «МЕНЕДЖМЕНТ» – ПРОФИЛЬ «ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ» ОТРАСЛЕВОЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ «АГРОПРОМЫШЛЕННЫЙ КОМПЛЕКС»

Рабочая программа составлена с учетом Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 5.38.03.02 «Менеджмент» профиль «Производственный менеджмент» – утвержденного приказом № 7 от 12 января 2016 года Министерством образования и науки Российской Федерации.



Составитель

/ Павлин Евгения Васильевна, ст. преподаватель/

© Павлин Е.В., 2021
© ГОУ ПГУ, 2021

1. Цели и задачи учебной дисциплины:

Целями изучения дисциплины «Маркетинг» являются: приобретение знаний, навыков и способностей в области маркетинга, призванного обеспечивать устойчивое функционирование и развитие предприятия (организации) в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей, продавцов, других субъектов бизнеса и общества.

Задачами дисциплины являются:

- изучение категориального аппарата, основных целей, принципов, функций и задач маркетинга;
- изучение основ стратегического и тактического маркетинга;
- приобретение знаний и навыков организации и проведения маркетинговых исследований;
- изучение основ разработки маркетинговых стратегий, комплекса маркетинга; маркетингового анализа и планирования;
- приобретение знаний и навыков разработки товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политик.

2. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Маркетинг» Б1.Б.10 относится к базовой дисциплине.

На основе ее изучения студенты будут получать углубленную подготовку по всем профильным дисциплинам: инновационный менеджмент, стратегический и производственный менеджмент, управление человеческими ресурсами и др.

Основополагающими для изучения дисциплины «Маркетинг» являются: экономическая теория, институциональная экономика, теория менеджмента, лидерство и др.

Особенностью дисциплины является рассмотрение маркетинга с ориентацией на АПК. В ней разбираются вопросы теоретического, методического и практического характера.

3. Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для изучения дисциплины.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций бакалавра:

Код компетенции	Формулировка компетенции
ПК-9	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-19	владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование профессиональных знаний, навыков и способностей в области торгового дела и маркетинга.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: основные компетенции маркетинга, принципы, функции, цели и задачи маркетинга; основы маркетингового анализа, планирования и аудита, теоретические основы стратегического и тактического маркетинга; разработки комплекса и бюджета маркетинга.

Уметь: анализировать факторы внешней и внутренней среды организации, осуществлять их мониторинг, проводить маркетинговые исследования, осуществлять постановку целей и задач, разрабатывать маркетинговые решения; разрабатывать комплекс и бюджет маркетинга; осуществлять маркетинговое планирование; оценивать экономическую эффективность маркетинговых решений.

Владеть: способами сбора, систематизации и анализа маркетинговой и других видов информации; методами и инструментами: мониторинга факторов внешней и внутренней среды, планирования маркетинга; проектирования структуры управления службы маркетинга, разработки составляющих комплекса маркетинга и маркетинговых стратегий.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы студентов по семестрам:

Семестр	Трудоемкость, з.е./часы	Количество часов					Форма итогового контроля
		В том числе					
		Аудиторных				Самост. работы	
Всего	Лекций	Лаб. раб.	Практич. зан				
4	4/144	74	36	-	38	34	Экзамен, курсовая работа (36)
Итого:	4/144	74	36	-	38	34	

4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа (СР)
			Л	ПЗ	ЛР	
1	<i>Теоретические основы маркетинга</i>	6	2	2	-	2
2	<i>Система маркетинговых исследований</i>	14	2	4	-	8
3	<i>Маркетинговая окружающая среда</i>	6	2	2	-	2
4	<i>Сущность рынка и рыночного механизма</i>	8	4	2	-	2
5	<i>Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия</i>	10	4	4	-	2
6	<i>Товар и товарная политика</i>	10	4	4	-	2
7	<i>Цена и ценовая политика</i>	8	2	4	-	2
8	<i>Распределение товаров и товародвижение</i>	10	4	4	-	2
9	<i>Маркетинговые коммуникации</i>	8	4	2	-	2
10	<i>Международный маркетинг</i>	8	2	4	-	2
11	<i>Стратегический маркетинг</i>	10	4	2	-	4
12	<i>Маркетинг в АПК</i>	10	2	4	-	4
Всего:		108	36	38	-	34

4.3. Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия
1	1	2	Теоретические основы маркетинга 1.1. Сущность маркетинга как науки. 1.2. Цели и принципы маркетинга 1.3. Функции маркетинга 1.4. Комплекс маркетинга	Плакат, стенд
2	2	2	Система маркетинговых исследований 1.1. Сущность и значение маркетинговых исследований. 1.2. Цели исследований: поисковые, описательные, экспериментальные, оправдательные. 1.3. Принципы и методы исследований в маркетинге 1.4. Маркетинговая информация, понятие, признаки и структура. 1.5. Маркетинговая информационная система, ее элементы, организация управления. 1.6. Этапы проведения исследований	Плакат, стенд
3	3	2	Маркетинговая окружающая среда. 1.1. Внутренняя среда маркетинга. 1.2. Внешняя микро и макро среда.	Плакат, стенд
4	4	4	Сущность рынка и рыночного механизма 1. Понятие, виды и условия эффективного функционирования. 2. Основные элементы рынка и их характеристика. 3. Сегментирование рынка. 4. Выбор целевых сегментов рынка. 5. Позиционирование товара на рынке.	Плакат, стенд
5	5	4	Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия 1. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. 2. Виды организационных структур службы маркетинга: функциональная, дивизиональная (по товару, по территории, по потребителю), матричная, их преимущества и недостатки. 3. Планирование на предприятии, виды, уровни, принципы планирования. 4. Маркетинговый контроль: объекты и типы.	Плакат, стенд
6	6	4	Товар и товарная политика 1.1. Сущность товара в маркетинге.	Плакат, стенд

			<p>1.2. Классификация товаров по различным признакам.</p> <p>1.3. Жизненный цикл товара и способы его продления.</p> <p>1.4. Методика разработки нового товара, товара рыночной новизны.</p> <p>1.5. Сущность товарной политики и основные направления ее осуществления.</p>	
7	7	2	<p>Цена и ценовая политика</p> <p>1.1. Сущность и роль цены в маркетинге, функции цен.</p> <p>1.2. Классификация цен.</p> <p>1.3. Сущность и значение ценовой политики.</p> <p>1.4. Методы ценообразования при установлении исходной цены.</p>	Плакат, стенд
8	8	4	<p>Распределение товаров и товародвижение</p> <p>1.1. Сущность распределения и товародвижения в маркетинге.</p> <p>1.2. Каналы товародвижения: прямые и косвенные (одноуровневый, двухуровневый, трехуровневый).</p> <p>1.3. Функции каналов товародвижения.</p> <p>1.4. Виды посредников и их роль в товародвижении.</p>	Плакат, стенд
9	9	4	<p>Маркетинговые коммуникации</p> <p>1.1. Понятие и субъекты маркетинговых коммуникаций.</p> <p>1.2. Инструменты маркетинговой коммуникации и их взаимосвязь с другими элементами комплекса маркетинга.</p> <p>1.3. Реклама как инструмент коммуникационной политики.</p>	Плакат, стенд
10	10	2	<p>Международный маркетинг</p> <p>1.1. Сущность и цели международного маркетинга, его структура.</p> <p>1.2. Концепции международного маркетинга.</p>	Плакат, стенд
11	11	4	<p>Стратегический маркетинг: современные конкурентные стратегии.</p> <p>1. Матрица Ансоффа.</p> <p>2. Матрица "роста рыночной доли" бостонская матрица.</p> <p>3. Модель конкуренции Портера.</p>	Плакат, стенд
12	12	2	<p>Маркетинг в АПК</p> <p>1.1. Сущность маркетинга в АПК.</p> <p>1.2. Особенности управления маркетингом в АПК.</p> <p>1.3. Функции управления маркетингом.</p> <p>1.4. Механизм управления маркетингом в АПК.</p>	Плакат, стенд
Итого:		36		

Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема практического занятия	Учебно-наглядные пособия
1	1	2	<i>Комплекс маркетинга и его элементы</i>	Методическое пособие, раздаточный материал
2	2	4	<i>Принципы и методы исследования в маркетинге.</i>	Методическое пособие, раздаточный материал
3	3	2	<i>Факторы, оказывающие влияние на деятельность фирмы</i>	Методическое пособие, раздаточный материал
4	4	2	<i>Классификационные признаки рынков и его сегментация.</i>	Методическое пособие, раздаточный материал
5	5	4	<i>Применяемые на предприятиях функции маркетинга.</i>	Методическое пособие, раздаточный материал
6	6	4	<i>Товар и его жизненный цикл.</i>	Методическое пособие, раздаточный материал
7	7	4	<i>Ценовая политика и ее методы.</i>	Методическое пособие, раздаточный материал
8	8	4	<i>Каналы товародвижения: функции, уровни и структура.</i>	Методическое пособие, раздаточный материал
9	9	2	<i>Субъекты маркетинговых коммуникаций.</i>	Методическое пособие, раздаточный материал
10	10	4	<i>Структура международного маркетинга.</i>	Методическое пособие, раздаточный материал
11	11	2	<i>Стратегии маркетинга и их применение.</i>	Методическое пособие, раздаточный материал
12	12	4	<i>Агропромышленный комплекс и особенности его управления</i>	Методическое пособие, раздаточный материал
Итого:		38		

Самостоятельная работа студента

Раздел дисциплины	№ п/п	Тема и вид СРС	Трудоемкость (в часах)
Раздел 1	1	Помощь маркетинга в системе управления компанией. СРС 1.	2
Раздел 2	2	Маркетинговые исследования и их составляющие. СРС 1.	8
	3	Понятийный аппарат комплексного исследования товарного рынка. СРС 2.	
	4	Методические основы комплексного исследования товарного рынка. СРС 3.	
Раздел 3	5	Роль маркетинговой деятельности в производстве нового высококачественного конкурентоспособного товара. СРС 1.	2
Раздел 4	6	Сегментация рынка и позиционирование товара. СРС 2.	2

Раздел 5	7	Организационные принципы создания и развития маркетинговой службы предприятия. СРС 2.	2
Раздел 6	8	Формирование товарной политики и рыночной стратегии. СРС 2	2
Раздел 7	9	Вид СРС 1	2
Раздел 8	10	Система товародвижения в маркетинге. СРС 1.	2
	11	Вид СРС 2	
Раздел 9	12	Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС).	2
Раздел 10	13	Факторы, влияющие на международный рынок.	2
Раздел 11	14	Оценка производственно-ресурсных возможностей предприятия. СРС 2.	4
Раздел 12	15	Механизм управления маркетингом в АПК. СРС 2	4

¹ Виды самостоятельной работы студента:

Вид СРС 1 – изучение основной и дополнительной литературы;

Вид СРС 2 – конспектирование домашнего задания;

Вид СРС 3 – подготовка к экзамену.

5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Тематика курсовых работ для студентов 2-го курса направления «Менеджмент» профиль «Производственный менеджмент в АПК» на 2021-2022 учебный год

1. Современная концепция управления маркетингом промышленного предприятия.
2. Внутренняя среда функционирования фирмы как фактор влияния на организацию управления маркетингом.
3. Внешняя среда функционирования фирмы как фактор влияния на организацию управления маркетингом.
4. Специфика подбора кадров и управление персоналом в маркетинговой службе фирмы.
5. Стратегическое планирование в управлении маркетингом предприятия.
6. Анализ и оценка конкурентных возможностей фирмы.
7. Маркетинговый компонент повышения конкурентоспособности предприятия
8. Совершенствование маркетингового ценообразования
9. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия
10. Совершенствование работы предприятия с использованием маркетинговых информационных технологий
11. Совершенствование системы распределения продукции
12. Совершенствование организации и планирования продаж предприятий
13. Совершенствование политики распределения

14. Использование результатов маркетинговых исследований в процессе обоснования маркетинговых управленческих решений.
15. Товар, как объект управления в маркетинге коммерческого предприятия.
16. Планирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры торгового предприятия.
17. Разработка и внедрение на рынок нового продукта.
18. Инструментарий маркетинга на различных этапах жизненного цикла продукта.
19. Планирование товародвижения и сбыта продукта в маркетинговой программе фирмы.
20. Маркетинговые решения в управлении деятельностью предприятий розничной торговли.
21. Маркетинговые решения в управлении деятельностью предприятий оптовой торговли.
22. Разработка и реализация плана стимулирования сбыта.
23. Способы оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта продукции.
24. Основные статьи бюджета маркетинга и методика их планирования.
25. Источники финансирования статей бюджета маркетинга
26. Формирование товарной политики предприятия
27. Обеспечение конкурентоспособности продукции в рыночных условиях
28. Разработка программы маркетинга по новому продукту
29. Разработка сбытовой политики на предприятии в рыночных условиях
30. Организация и планирование продвижения товаров на рынок
31. Фирменный сервис в маркетинговой деятельности
32. Планирование рекламной кампании
33. Совершенствование рекламной деятельности предприятия
34. Формирование маркетинговой ценовой политики предприятия
35. Особенности разработки программы продвижения продукта в различных сегментах рынка.
36. Разработка комплекса маркетинга
37. Разработка программы организации управления предприятием на основе маркетинговых исследований
38. Управление продажами в розничной торговле
39. Формирование конкурентоспособной маркетинговой стратегии
40. Разработка стратегии маркетинга на основе конкурентного анализа
- 41.

6. Образовательные технологии

При изучении данной учебной дисциплины будут использоваться интерактивные формы и методы обучения:

- деловые игры,
- тестирование,
- разработка и презентация мини-проектов по результатам проведенных студентами маркетинговых исследований.

Доля занятий с использованием интерактивных технологий будет составлять 30%.

Семестр	Вид занятия (Л, ПР, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
4	Лекции	Лекция-диалог	20
	Практические	Семинар-дискуссия	12
Итого:			32

7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг» для студентов 2-го курса направления «Менеджмент» профиль «Производственный менеджмент в АПК» на 2021-2022 учебный год

1. Понятие, сущность и принципы маркетинга.
2. Концепция совершенствования производства и концепция интенсификации коммерческих усилий.
3. Концепция маркетинга и концепция социально-ориентированного маркетинга.
4. Функции и цели маркетинга.
5. Элементы и составляющие комплекса маркетинга.
6. Процесс маркетинговых исследований.
7. Маркетинговая окружающая среда.
8. Первичная и вторичная маркетинговая информация, их особенности.
9. Методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации.
10. Формирование маркетинговой информационной системы (МИС).
11. Сегментация рынка: признаки и этапы.
12. Жизненный цикл товара и его этапы.
13. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.
14. Планирование на предприятии, виды, уровни, принципы планирования.

15. Маркетинговый контроль: объекты и типы.
16. Сущность рынка и выполняемые им основные функции.
17. Сущность и роль цены в маркетинге, функции цен.
18. Методика разработки нового товара, товара рыночной новизны.
19. Классификация цен.
20. Сущность и значение ценовой политики.
21. Методы ценообразования при установлении исходной цены.
22. Конкуренция как объект маркетингового исследования и ее виды.
23. Коммуникационная политика, ее составляющие.
24. Выбор канала распределения, его уровни и структура.
25. Торговые посредники. Преимущества, обеспечиваемые ими потребителям.
26. Типы и виды маркетинговых каналов потребительских товаров и услуг.
27. Понятие и причины возникновения международного маркетинга.
28. Концепции международного маркетинга.
29. Содержание матрицы Ансоффа.
30. Матрица «роста рыночной доли».
31. Модель конкуренции Портера.
32. Международный маркетинг и его концепции.
33. Основная специфика маркетинга в Агропромышленном комплексе.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины:

а) основная литература

1. А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. Маркетинг: Учебное пособие. — М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", — 440 с.. 2012.
https://finances.social/marketing_691/marketing-uchebnoe-posobie-izdatelsko.html

2. Басовский Леонид Ефимович. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с.: 60x90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-009580-6, 300 экз. - 978-5-16-009580-6.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=448306&spec=1>

3. Беляев В.И. СД. Маркетинг. Основы теории и практики. Электронный учебный курс. Пособие для вузов - М.: КноРус, 2005.-672с.

4. «Маркетинг». Практикум. Учебно-методическое пособие для студентов дневного и заочного обучения экономического факультета. /Сост. Павлин Е.В. – Тирасполь, 2012. - 45с.

б) дополнительная литература

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. Пособие. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 320с.: ил.-ISBN 5-279-02220-9
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник под ред. В.А.Алексунина. – 4-е изд.- М.: ИТК «Дашков и К⁰», 2006.-716 с.
3. Муртузалиева Т.В. Маркетинг - практикум. Задачи, кейсы, тесты -Экзамен-2008.-287с.

в) программное обеспечение и Интернет - ресурсы

<http://www.foodmarket.spb.ru/> Специализированный информационный аналитический журнал «Российский продовольственный рынок»
<http://www.4p.ru/> Электронный журнал по маркетингу
<http://www.advertology.ru/> Портал о маркетинге, рекламе и PR

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Поисковые системы Yandex, Rambler, Google. Справочно-правовые системы Гарант, Консультант-плюс.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- компьютерные классы и доступ к Интернет-сети;
- аудитория № 112 учебного корпуса № 11. Мультимедийный проектор и ноутбук для демонстрации материалов.

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Маркетинг» необходимы следующие средства:

- техника для распечатки и ксерокса раздаточных материалов, тестов, заданий для контрольных и экзаменационных работ;
- различные технические средства обучения.

10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

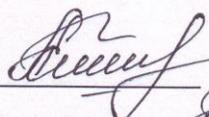
В процессе изучения данной учебной дисциплины будут широко использоваться интерактивные методы обучения: деловые игры, разбор кейсов, тестирование, решение задач, разработка и презентация мини-проектов и другие. Доля занятий с использованием интерактивных технологий будет составлять от 30 %. В качестве оценочных средств для текущего контроля будут использоваться: выполнение письменных тестовых заданий, решение задач, подготовка эссе и рефератов. Промежуточная аттестация будет проводиться в форме контрольных работ.

Экзамен выставляется как средний балл текущей успеваемости студентов.

11. Технологическая карта дисциплины

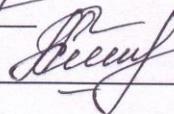
Курс 2 группа 208 семестр 4 ЭФ20ДР62ПМ1

Преподаватель – лектор



Павлин Е.В.

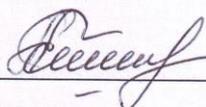
Преподаватель ведущих практические занятия



Павлин Е.В.

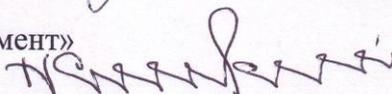
Кафедра «Экономика и менеджмент»

Составитель



/ старший преподаватель Павлин Е.В.

Зав. кафедрой «Экономика и менеджмент»
доцент



Н.Н. Смоленский