

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Курганская государственная сельскохозяйственная
академия имени Т.С.Мальцева»

Кафедра Экономика и организация агробизнеса

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

М.А. Арсланова

«23» апреля 2020 г.



Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки – 36.03.01 Ветеринарно-санитарная экспертиза

Направленность программы (профиль) – Ветеринарно-санитарная экспертиза

Квалификация –Бакалавр

Лесниково
2020

Разработчик (и):
к.с.-х. н., доцент

М.В. Карпова

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры экономики и организации агробизнеса «19» марта 2020 г. (протокол №9)

Завкафедрой,
к.э.н, доцент

Л.В. Субботина

Одобрена на заседании методической комиссии факультета экономики и организации агробизнеса «19» марта 2020 г. (протокол № 2)

Председатель методической комиссии факультета

к.с.-х. н., доцент

Н.А. Субботина

,1 Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: получение обучающимися теоретических знаний, умений и навыков по маркетингу и применение их в своей практической деятельности.

Задачи освоения дисциплины:

-организационно-управленческие, включая оперативное управление малыми коллективами и группами, сформированными для реализации проекта;

-проведение статистических обследований, опросов, анкетирования и первичная обработка их результатов;

-поиск информации по полученному заданию, сбор и анализ данных, необходимых для проведения конкретных расчетов в рамках разработки проектов.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

2.1 Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательным дисциплинам блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б1.О.38), преподается в пятом семестре 3 курса очной формы обучения и на первой сессии 4 курса заочной формы обучения. Теоретической базой ее являются дисциплины, изучающие макро- и микроэкономику, общую теорию статистики, социологию, психологию конкурентоспособной личности.

2.2 Обучающиеся к началу изучения дисциплины должны владеть экономико-статистическими методами исследования, иметь представление о современном обществе, знать объективные экономические законы. Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг» обучающийся должен иметь базовую подготовку по дисциплинам «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Социология», «Общая теория статистики», «Психология конкурентоспособной личности», формирующим следующие компетенции: УК-1, УК-3, УК-6, УК-9, ОПК-2.

2.3 Результаты обучения по дисциплине необходимы для изучения дисциплин: «Технология переработки продукции животноводства», «Организация и экономика ветеринарного дела», «Ветеринарно-санитарный контроль на продовольственных рынках», формирующих следующие компетенции: ПК-3, ПК-4, ПК-5. Результаты обучения по дисциплине необходимы также для выполнения выпускной квалификационной работы в части анализа внешней и внутренней маркетинговой среды организаций, функционирующих в пищевых и перерабатывающих отраслях и сферах деятельности, а также на продовольственных рынках.

3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты обучения по дисциплине – знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

| Компетенция | Индикаторы достижения компетенции | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине |
|--|--|--|
| УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | ИД-1 УК-2 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений | Обучающийся должен <i>знать</i> : круг задач в рамках поставленной цели и последовательность выбора оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; <i>уметь</i> : определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; <i>владеть</i> : способами определения круга задач в рамках поставленной цели и алгоритмом выбора оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. |

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

| Вид учебной работы | Трудоемкость | |
|--|----------------------|------------------------|
| | очная форма обучения | заочная форма обучения |
| Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего | 36 | 6 |
| в т.ч.: лекции | 14 | 4 |
| в том числе в форме практической подготовки | - | - |
| практические занятия (включая семинары) | 22 | 6 |
| в том числе в форме практической подготовки | - | - |
| Самостоятельная работа | 36 | 58 |
| в том числе в форме практической подготовки | - | - |
| Промежуточная аттестация (зачет) | семестр | 4/3 курс |
| Общая трудоемкость дисциплины | 72/2 ЗЕ | 72/2 ЗЕ |

4.2 Содержание дисциплины

| Наименование раздела дисциплины/ укрупненные темы раздела | Основные вопросы темы | Трудоемкость раздела и её распределение по видам учебной работы, час | | | | | | | | Коды формируемых компетенций |
|---|---|--|--------|----------------------|-----|------------------------|--------|----------------------|-----|------------------------------|
| | | очная форма обучения | | | | заочная форма обучения | | | | |
| | | всего | лекция | практическое занятие | СРС | всего | лекция | практическое занятие | СРС | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| | | 5 семестр | | | | 4 курс | | | | |
| | Раздел 1 Основы маркетинга | | | | | | | | | |
| | | 10 | 2 | 2 | 6 | 7 | 1 | - | 6 | |
| 1 Понятие маркетинга в отраслях и сферах деятельности. Процесс управления маркетингом | 1 Сущность, цели, функции и принципы маркетинга | | + | + | + | | + | | + | |
| | 2 Уровни и отраслевые виды маркетинга | | + | + | + | | + | | + | |
| | 3 Концепции маркетинга | | + | + | + | | + | | + | |
| | 4 Службы маркетинга в организациях | | + | + | + | | + | | + | |
| | 5 Сущность и этапы процесса управления маркетингом | | + | + | + | | + | | + | |
| Форма контроля | | контрольный лист (тест), презентация доклада, вопросы к зачету | | | | зачет | | | | |
| | | 9 | 1 | 2 | 6 | 7 | - | 1 | 6 | |
| 2 Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований | 1 Система маркетинговой информации и её элементы | | + | + | + | | | | + | |
| | 2 Порядок (этапы) проведения маркетингового исследования | | + | + | + | | | | + | |
| | 3 Маркетинговые исследования товарного рынка: оценка конъюнктуры рынка, определение емкости рынка и рыночной доли | | + | + | + | | | + | + | |
| | 4 Требования, которым должна удовлетворять анкета. Характеристика основных приемов, используемых при формировании закрытых и открытых вопросов анкеты | | + | + | + | | | + | + | |
| Форма контроля | | опрос-контроль, презентация доклада, вопросы к зачету | | | | зачет | | | | |
| 3 Маркетинговая среда | | 8 | 2 | 2 | 4 | 6 | - | - | 6 | |
| | 1 Понятие маркетинговой среды организации | | + | + | + | | | | + | |
| | 2 Микросреда и анализ её факторов | | + | + | + | | | | + | |
| | 3 Макросреда организации и анализ её факторов | | + | + | + | | | | + | |

УК-2

| | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|-------|---|---|---|
| Форма контроля | | опрос-контроль, презентация доклада, вопросы к зачету | | | | зачет | | | |
| | | Раздел 2 Потребительские рынки и рынки предприятий | | | | | | | |
| 4 Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей в различных отраслях и сферах деятельности | | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | - | - | 5 |
| | Потребительские рынки: характеристика, отличительные особенности | | + | + | + | | | | + |
| | Модель поведения потребителя | | + | + | + | | | | + |
| | Процесс принятия решения о покупке товара (услуги) | | + | + | + | | | | + |
| Форма контроля | | опрос-контроль, презентация доклада, вопросы к зачету | | | | зачет | | | |
| 5 Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий | | 6 | 2 | 2 | 2 | 5 | - | - | 5 |
| | 1 Рынки предприятий: характеристика, отличительные особенности | | + | + | + | | | | + |
| | 2 Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений | | + | + | + | | | | + |
| | 3 Процесс принятия решения о покупке предприятиями | | + | + | + | | | | + |
| Форма контроля | | опрос-контроль, презентация доклада, вопросы к зачету | | | | зачет | | | |
| 6 Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара | | 5 | 1 | 2 | 2 | 7 | 1 | 1 | 5 |
| | 1 Сегментирование рынка | | + | + | + | | + | + | + |
| | 2 Выбор целевых сегментов | | + | + | + | | + | + | + |
| | 3 Позиционирование товара на рынке | | + | + | + | | + | + | + |
| Форма контроля | | опрос-контроль, презентация доклада, вопросы к зачету | | | | зачет | | | |
| 7 Товар | Раздел 3 Комплекс маркетинга. Стратегия, планирование и контроль | | | | | | | | |
| | | 5 | 1 | 2 | 2 | 6 | - | 1 | 5 |
| | 1 Понятие и структура товарной политики | | + | + | + | | | + | + |
| | 2 Понятие и классификация товаров. ЖЦТ | | + | + | + | | | + | + |
| | 3 Товарный ассортимент. Товарная номенклатура | | + | + | + | | | + | + |
| | 4 Маркетинговые решения по обеспечению конкурентоспособности товара | | + | + | + | | | + | + |
| | 5 Марки и товарно-знаковая символика. Упаковка и маркировка. Сервисное обслуживание | | | + | + | | | + | + |
| Форма контроля | | опрос-контроль, презентация доклада, вопросы к зачету | | | | зачет | | | |
| 8 Цена | | 5 | 1 | 2 | 2 | 6 | 1 | - | 5 |
| | 1 Понятие и виды цен. Роль ценовой политики в маркетинге | | + | + | + | | + | | + |

УК-2

| | | | | | | | | | | |
|--|---|---|----|----|----|-------|---|---|----|------|
| | 2 Ценообразующие факторы. Порядок расчета исходной и установление окончательной цены на товар | | + | + | + | | + | | + | |
| | 3 Методы установления цены на товар (услугу) | | + | + | + | | + | | + | |
| Форма контроля | | опрос-контроль, презентация доклада, вопросы к зачету | | | | зачет | | | | |
| 9 Распределение товаров в отраслях и сферах деятельности | | 5 | 1 | 2 | 2 | 6 | - | 1 | 5 | УК-2 |
| | 1 Понятие канала распределения, его характеристика и выполняемые функции | | + | + | + | | | + | + | |
| | 2 Выбор посредников и эффективных способов товародвижения | | + | + | + | | | + | + | |
| | 3 Система товародвижения и содержание работы по организации товародвижения | | + | + | + | | | + | + | |
| Форма контроля | | опрос-контроль, презентация доклада, вопросы к зачету | | | | зачет | | | | |
| 10 Продвижение товаров | | 7 | 1 | 2 | 4 | 6 | - | 1 | 5 | УК-2 |
| | 1 Виды маркетинговой коммуникации и её функционирование | | + | + | + | | | + | + | |
| | 2 Содержание плана маркетинговой коммуникации и порядок его разработки | | + | + | + | | | + | + | |
| | 3 Методы установления расходов (затрат) на продвижение товаров (услуг) | | + | + | + | | | + | + | |
| | 4 Комплекс стимулирования и факторы, оказывающие влияние на его формирование | | + | + | + | | | + | + | |
| Форма контроля | | опрос-контроль, презентация доклада вопросы к зачету | | | | зачет | | | | |
| 11 Стратегическое планирование и маркетинговый контроль в различных отраслях и сферах деятельности | | 7 | 1 | 2 | 4 | 7 | 1 | 1 | 5 | УК-2 |
| | 1 Стратегическое планирование и разработка маркетинговых стратегий | | + | + | + | | + | + | + | |
| | 2 Планы маркетинга и их содержание | | + | + | + | | + | + | + | |
| | 3 Назначение и виды маркетингового контроля | | + | + | + | | + | + | + | |
| | 4 Содержание и порядок проведения маркетингового контроля | | + | + | + | | + | + | + | |
| Форма контроля | | опрос-контроль, презентация доклада, вопросы к зачету | | | | зачет | | | | |
| Промежуточная аттестация | | зачёт | | | | зачёт | | | | |
| Аудиторных и СРС | | 72 | 14 | 22 | 36 | 68 | 4 | 6 | 58 | |
| Зачет | | | - | - | - | 4 | - | - | 4 | УК-2 |
| Всего | | 72 | x | x | x | 72 | x | x | x | |

5 Образовательные технологии

С целью обеспечения развития у обучающегося навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств, в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 36.03.01 Ветеринарно-санитарная экспертиза реализация компетентного подхода предусматривает широкое использование в образовательной деятельности активных и интерактивных форм проведения занятий (включая лекции-презентации, опрос-контроль, презентации докладов, анализ ситуаций с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

| Номер темы | Используемые в учебном процессе интерактивные и активные образовательные технологии | | | | Всего |
|--|---|------|--|------|-----------|
| | лекции | | практические занятия | | |
| | форма | часы | форма | часы | |
| 1 | лекция-презентация | 2 | контрольный лист (тест), презентация доклада | 2 | 4 |
| 2 | лекция-презентация | 1 | опрос-контроль, презентация доклада | 2 | 3 |
| 3 | лекция-презентация | 2 | опрос-контроль, презентация доклада | 2 | 4 |
| 4 | лекция-презентация | 1 | опрос-контроль, презентация доклада | 2 | 3 |
| 5 | лекция-презентация | 2 | опрос-контроль, презентация доклада | 2 | 4 |
| 6 | лекция-презентация | 1 | опрос-контроль, презентация доклада | 2 | 3 |
| 7 | лекция-презентация | 1 | опрос-контроль, презентация доклада | 2 | 3 |
| 8 | лекция-презентация | 1 | опрос-контроль, презентация доклада | 2 | 3 |
| 9 | лекция-презентация | 1 | опрос-контроль, презентация доклада | 2 | 3 |
| 10 | лекция-презентация | 1 | опрос-контроль, презентация доклада | 2 | 3 |
| 11 | лекция-презентация | 1 | опрос-контроль, презентация доклада | 2 | 3 |
| Итого в часах (% к общему количеству аудиторных часов) | | | | | 36ч(100%) |

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) перечень основной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1.Маркетинг / Ким С.А. –М.:Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8
- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/513272>

б) перечень дополнительной литературы

2.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> (дата обращения: 04.01.2022). – Режим доступа: по подписке.

в) перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

3Карпова М.В.Маркетинг: задания для практических занятий и методические рекомендации по их выполнению. - Курган: Изд-во КГСХА, 2020 (на правах рукописи).

4 Карпова М.В.Маркетинг: задания для самостоятельной работы студентов. - Курган: Изд-во КГСХА, 2020 (на правах рукописи).

г) перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

5<http://www.consultant.ru> – Правовая информационная системаКонсультант +

6<http://www.garant.ru> – Правовая система ГАРАНТ

7<http://www.rsl.ru> – Российская государственная библиотека

8<http://znanium.com>– Электронная библиотечная система

9 Организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, форумов, Интернет-групп

д) перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

10Microsoft office 2007

11 Microsoft windows server 2008

12 Microsoft windows Professional 7

13KasperskyEndpointSekurity

7 Материально-техническоеобеспечениедисциплины

Лекционные аудитории, оборудованные мультимедийной техникой, учебные аудитории, компьютерный класс.

| Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы |
|--|--|
| Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, аудитория № 119, главный корпус | Специализированная мебель: учебная доска, стол и стул преподавателя, посадочные места для студентов. Набор демонстрационного оборудования с возможностью использования |

| | |
|--|---|
| | мультимедиа: проектор BenQProjector MP 515 – 1 шт; экран ScreenMediaGoldview SGM – 1106 – 1 шт; портативный компьютер ASUS eee PC 1000HD CE 900 - 1 шт |
| Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, аудитория № 430, главный корпус | Специализированная мебель: учебная доска, стол и стул преподавателя, посадочные места для студентов. Специальная учебно-методическая литература |
| Помещение для самостоятельной работы обучающихся, читальный зал библиотеки, кабинет № 216, главный корпус | Специализированная мебель: учебная доска, посадочные места для студентов. Компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» (ЭБС «Znanium.com», ЭБС «AgriLib», Научная библиотека «eLYBRARY.RU») и обеспечением доступа в электронную образовательную среду Академии. Специальная учебная, учебно-методическая и научная литература |
| Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, кабинет № 110а, главный корпус | Специализированная мебель: стеллажи. Сервер IntelXeonE5620, IntelPentium 4 - 7 шт, IntelCore 2 QuadQ 6600 – 3 шт |

8 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств (приводится в Приложении 1).

9 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Планирование и организация времени, необходимого на освоение дисциплины (модуля), предусматривается ФГОС и учебным планом дисциплины. Объём часов и виды учебной работы по формам обучения распределены в рабочей программе дисциплины в п.4.2.

9.1 Учебно-методическое обеспечение аудиторных занятий

Подисциплине «Маркетинг» образовательной программой предусмотрено проведение следующих занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся.

Лекции предусматривают преимущественно передачу учебной информации преподавателем обучающимся. Занятия лекционного типа включают в себя лекции вводные, ординарные, заключительные.

На лекциях используются следующие интерактивные и активные формы и методы обучения: презентации, лекции с элементами беседы и дискуссии.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

Практические занятия проводятся для углубленного изучения студентами определенных тем, закрепления и проверки полученных знаний, овладения навыками самостоятельной работы. Подготовка к групповому занятию начинается ознакомлением с его планом по соответствующей теме, временем, отведенным на данное занятие, перечнем рекомендованной литературы. Затем следует главный этап подготовки к занятию: студенты в соответствии с планом занятий изучают соответствующие источники. По темам курса студенты составляют планы ответов, логические и графические схемы.

Практическое занятие является действенным средством усвоения курса дисциплины. Поэтому студенты, получившие на занятии неудовлетворительную оценку, а также пропустившие его по любой причине, обязаны отработать возникшие задолженности. По итогам посещения лекционного курса и работы на практических занятиях студент получает допуск к зачету.

Для организации работы по подготовке студентов к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг» преподавателем разработаны следующие методические указания:

1 Карпова М.В. Маркетинг: задания для практических занятий и методические рекомендации по их выполнению. - Курган: Изд-во КГСХА, 2020 (на правах рукописи).

9.2 Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является более продуктивной и эффективной, если правильно используются консультации. Консультация – одна из форм учебной работы. Она предназначена для оказания помощи студентам в решении вопросов, которые могут возникнуть в процессе самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студентов включает в себя подготовку различных презентаций. При самостоятельной работе большое внимание нужно уделять

работе с первоисточниками, дополнительной литературой, учебной литературой.

Самостоятельная работа студентов обычно складывается из нескольких составляющих:

- работа с текстами: учебниками, нормативными материалами, дополнительной литературой, в том числе материалами интернета, а также проработка конспектов лекций;

- составление графиков, таблиц, схем;

- участие в работе семинаров, студенческих научных конференций, олимпиад;

- подготовка к зачету непосредственно перед ним.

Зачет – форма проверки знаний студентов по изучаемому курсу. Необходимо обобщить и углубить полученные знания, систематизировать и структурировать их. Готовясь к зачету, студент должен еще раз просмотреть материалы лекционных и семинарских занятий, повторить ключевые термины и понятия. Для успешного повторения ранее изученного материала можно использовать схемы и таблицы, позволяющие систематизировать данные.

За месяц до проведения зачета преподаватель сообщает студентам примерные вопросы, вынесенные для обсуждения на промежуточной аттестации.

Для организации самостоятельной работы студентов по освоению дисциплины «Маркетинг» преподавателем разработаны следующие методические указания:

1 Карпова М.В. Маркетинг: задания для самостоятельной работы студентов. - Курган: Изд-во КГСХА, 2020 (на правах рукописи).

**10 Лист регистрации изменений (дополнений) в рабочую программу
дисциплины
«Маркетинг»**

в составе ОПОП 36.03.01 Ветеринарно-санитарная экспертиза
на 2020-2021 учебный год

Внесение изменений в рабочую программу не предусмотрено.

Преподаватель _____ /М.В. Карпова/

Изменения утверждены на заседании кафедры « » (протокол №)

Заведующий кафедрой _____