

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени императора Петра I»

«Утверждаю»
Декан гуманитарно-правового факультета
д.и.н., профессор П.В. Шлаксин
« 28 » _____ 20 15 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ОД.7 «**Основы маркетинга**» - академический бакалавриат
по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление по профилю
«Муниципальное управление сельских территорий»

Факультет – гуманитарно-правовой

Кафедра управления и маркетинга в АПК

Форма обучения	Всего зач.ед./ часов	Курс	Семестр	Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	Лабораторные занятия	Курсовая работа (проект), (указать семестр)	Самостоятельная работа	Зачет (указать семестр)	Экзамен (указать семестр/часы)
очная	3/108	1	2	44		20			16		2/28
заочная	3/108	1	2	10		4			68		2/28

Преподаватель: к.э.н., доцент




Т.В. Закшевская

Рабочая программа по дисциплине «Основы маркетинга» составлена в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденным министерством образования и науки приказ № 1567 от 10 декабря 2014 г.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры (протокол № 3 от 15.10.2015)

Заведующий кафедрой  **Е.В. Закшевская**

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе методической комиссией факультета экономики и менеджмента (протокол №5/1 от 16.02.2015 г.).

Председатель методической комиссии  **А.А. Юрьева**

1. Предмет, цели и задачи дисциплины, её место в учебном процессе

В рыночной экономике маркетингу принадлежит ведущая роль. Сам маркетинг представляет собой целостную систему управления производственно-сбытовой деятельностью с ориентацией на запросы конкретного потребителя продукции.

Маркетинг затрагивает интересы любого потребителя и производителя, а также интересы государства и общества в целом. Однако их цели и интересы в большинстве случаев различны, а иногда противоречат друг другу. Маркетинг является наиболее эффективным инструментом развития и регулирования рыночной экономики, потому что ориентирован на удовлетворение нужд и потребностей покупателей.

Весь мировой опыт доказывает эффективность рыночной экономики, где посредством маркетинга осуществляется регулирование спроса и предложения. Поэтому в современных условиях необходимо познать и признать «философию» маркетинга как действенного механизма регулирования рыночной экономики.

Цель преподавания курса – сформировать у студентов представление о том, как при помощи грамотного использования методов и приемов маркетинга способствовать удовлетворению потребностей покупателя путем предложения им конкурентоспособных товаров, добываясь при этом эффективного развития производства и муниципальных образований.

Основные задачи освоения дисциплины:

- участие в разработке и реализации маркетинговой стратегии;
- участие в разработке и реализации комплекса маркетинговых мероприятий характера в соответствии со стратегией;
- планирование деятельности отдела маркетинга;
- организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных работ, связанных с маркетингом;
- информационно-аналитическая деятельность: сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия маркетинговых решений;
- построение внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия маркетинговых решений, планирования деятельности и контроля;
- создание и ведение клиентских баз данных;
- оценка эффективности маркетинговых проектов или деятельности;
- подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности (маркетинговым исследованиям) и маркетинговой деятельности в целом.

Предметом изучения основ маркетинга являются законы и закономерности развития рыночных отношений, включая механизм их использования, под которым понимаются не только механизм реализации основных законов, регулирующих рыночные отношения, таких, как закон спроса и предложения, закон возвышения потребностей и другие, но и принципы и методы их реализации.

Особенность основ маркетинга как научной дисциплины состоит в том, что именно эта теория должна ответить на вопрос, как, используя конкретное экономическое пространство и соответствующее ему соотношение спроса и предложения в границах той или иной сферы производства, распределения, обмена и потребления благ, выбрать определенный вариант поведения (действий), спрогнозировать и получить оптимальный результат.

Объектом изучения основ маркетинга могут быть различные рыночные субъекты или рыночные процессы.

Место дисциплины в учебном процессе.

Данная дисциплина относится к вариативной части (обязательные дисциплины).

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОПК-2	способностью находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	<p>Знать: теоретические и методологические аспекты маркетинга, позволяющие осмысливать современный механизм управления устойчивым развитием предприятий и территорий на разных уровнях в условиях конкуренции</p> <p>Уметь: разрабатывать и осуществлять маркетинговые функции на предприятии или в муниципальном образовании</p> <p>Иметь опыт деятельности: использования инструментария маркетинга для эффективного функционирования предприятий</p>
ПК-6	владением навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций	<p>Знать: методику проведения маркетинговых исследований, направления и методы анализа эффективности маркетинговой деятельности</p> <p>Уметь: разработать программу маркетингового исследования, провести сегментирование рынка</p> <p>Иметь опыт деятельности: проведения маркетинговых исследований</p>
ПК-11	владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	<p>Знать: технологии формирования и продвижения положительного имиджа организации или муниципального образования, способы организации территориальной службы маркетинга</p> <p>Уметь: проводить коммуникационную политику</p> <p>Иметь опыт деятельности: разработки рекламной кампании</p>
ПК-12	способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ	<p>Знать: элементы маркетинг-микс; Направления маркетинговой деятельности</p> <p>Уметь: планировать деятельность отдела маркетинга</p> <p>Иметь опыт деятельности: разработки программ развития предприятия или муниципального образова-</p>

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
		ния

3. Объём дисциплины и виды учебной работы

Виды учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения, 2 семестр
	всего зач.ед./ часов	2 семестр	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108	108
Контактная работа * обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) всего, в т.ч.	64	64	14
Аудиторная работа: **	64	64	14
Лекции	44	44	10
Практические занятия	20	20	4
Семинары			
Лабораторные работы			
Другие виды аудиторных занятий			
Самостоятельная работа обучающихся, час, в т.ч.	16	16	58
Подготовка к аудиторным занятиям	16	16	58
Выполнение курсовой работы (курсового проекта)			
Подготовка и защита рефератов, расчетно-графических работ			
Другие виды самостоятельной работы			
Коллоквиум, экзамен/часы	28	28	28
Вид промежуточной аттестации (зачёт, экзамен)	экзамен	экзамен	экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план).

№	Раздел дисциплины	Л	СЗ	ПЗ	ЛР	СР
Очная форма обучения						
1	Введение в маркетинг: эволюция теории и основные категории	4		2		
2	Цели, принципы и функции маркетинга	4		2		
3	Современные концепции и системный подход в маркетинге	4		1		
4	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	4		1		
5	Методические основы комплексного исследования рынка и производственно-сбытовых возможностей предприятия	4		2		

6	Сегментирование рынка и позиционирование товара	2	2		
7	Формирование товарной политики в маркетинге	4	2		
8	Разработка ценовой политики в маркетинге	2	2		
9	Организация системы товародвижения в маркетинге	2	2		
10	Формирование коммуникационной политики или политики ФОССТИС в маркетинге	6	2		
11	Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия	4	1		
12	Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинга	4	1		
	Всего	44	20		
Заочная форма обучения					
1	Введение в маркетинг: эволюция теории и основные категории	1	0,5		
2	Цели, принципы и функции маркетинга	1	0,5		
3	Современные концепции и системный подход в маркетинге	1	0,5		
4	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	1	0,5		
5	Методические основы комплексного исследования рынка и производственно-сбытовых возможностей предприятия	1	0,25		
6	Сегментирование рынка и позиционирование товара	1	0,25		
7	Формирование товарной политики в маркетинге	1	0,25		
8	Разработка ценовой политики в маркетинге	1	0,25		
9	Организация системы товародвижения в маркетинге	0,5	0,25		
10	Формирование коммуникационной политики или политики ФОССТИС в маркетинге	0,5	0,25		
11	Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия	0,5	0,25		
12	Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинга	0,5	0,25		
		10	4		

4.2. Содержание разделов учебной дисциплины.

Тема I. Введение в маркетинг: эволюция теории и основные категории

1. Предмет и задачи курса. Рекомендуемая литература.
2. Периоды становления маркетинга, особенности его развития и совершенствования как формы конкурентной борьбы за рынки сбыта и потребителей товаров и услуг. Определение маркетинга, его сущность и главное содержание с позиций современных представлений. Место маркетинга в механизме хозяйствования.

3. Характеристика основных понятий в маркетинге (нужды, потребности, запросы (спрос), товар, предложение, рынок, обмен, сделка), их дефиниции.

Тема 2. Цели, принципы и функции маркетинга

1. Цели маркетинга. Глобальные цели: предоставление максимально широкого выбора товаров, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, достижение максимально возможного потребления, достижение высокого качества жизни. Противоречия целей и система показателей для оценки их осуществимости. Цели маркетинга на предприятии.

2. Принципы маркетинга. Направленность на удовлетворение существующих и потенциальных потребностей покупателей, гибкое реагирование на их изменения и целенаправленное воздействие на них как основной принцип маркетинга. Уважение покупателя – «покупатель всегда прав».

3. Основные функции маркетинга в управлении предприятием, их сущность: 1) изучение и прогнозирование рынка (рыночное исследование), 2) выявление потенциальных производственно-сбытовых возможностей предприятия, 3) выбор маркетинговой стратегии, 4) разработка товарной политики, 5) разработка ценовой политики и формирование цен, 6) разработка системы товародвижения, сбыта и сервиса, 7) формирование коммуникационной политики предприятия или политики ФОССТИС, 8) формирование маркетинговых служб, 9) контроль маркетинга и оценка эффективности маркетинговой деятельности.

8. Уровни и разновидности маркетинга. Микро-, мезо- и макро- уровни маркетинга. Разновидности маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке и характеристика предпринимаемых маркетинговых приемов и процедур.

Тема 3. Современные концепции и системный подход в маркетинге

1. Сущность основных концепций маркетинга. Особенности маркетинга в условиях рынка продавца и рынка покупателя. Характеристика пяти основных концепций: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий (сбыта), собственно маркетинга и социально-этичного маркетинга.

Значение различных концепций для производителей, продавцов, посредников и конечных потребителей товаров (услуг).

2. Системный подход к маркетингу. Понятие внутренней и внешней среды маркетинга, их взаимодействие (контролируемые и неконтролируемые факторы в маркетинге): комплекс маркетинга, микро- и макросреда маркетинга. Характеристика их элементов и факторов.

Тема 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности

1. Понятие информации. Классификация информации. Первичная и вторичная (систематизированная) информация. Виды информации: устная, письменная, визуальная, а также внутренняя и внешняя. Требования к маркетинговой информации.

2. Понятие информационной деятельности как действий, выполняемых для поиска, сбора, хранения, аналитической переработки и выдачи информации для маркетинговой деятельности. Система маркетинговой информации (СМИ).

3. Информационные потребности предприятия в связи с маркетинговой деятельностью. Цели и задачи информационной деятельности. Принципы информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Фактор времени в информационном обеспечении. Организация информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Уровни концентрации и распределения информационных материалов.

4. Использование ЭВМ в информационных системах. ЭВМ как техническая основа единой базы информационной деятельности.

5. Информационное обеспечение рыночного и конъюнктурного исследований. Общая характеристика первичных и вторичных источников информации. Вторичные источники информации как основные информационные источники при проведении рыночного и конъюнктурного исследований. Источники статистической и других видов информации.

Комплексы отраслевой периодической информации. Отраслевые автоматизированные системы и современные компьютерные технологии. Региональные, национальные и международные статистические и экономические издания. Информация консультативных фирм. Информация по мировым рынкам.

Тема 5. Методические основы комплексного исследования рынка и производственно-сбытовых возможностей предприятия

1. Комплексное исследование товарного рынка как исходная функция маркетинга.

Цели и задачи исследования, его практическая направленность. Системный подход к исследованию и его основные элементы.

Роль прогнозирования в комплексном исследовании товарного рынка. Использование результатов исследований в планировании решений в научно-технической, производственной и финансовой деятельности предприятия.

Определение понятий внутренних, внешних и мировой товарные рынки. Особенности их и основные черты. Экономические, политические, социальные, природные и другие условия развития отдельных регионов, как факторы формирования и развития соответствующих товарных рынков. Особенности аграрного и продовольственного рынков.

Сущность понятия «рыночный механизм» и его элементы. Предложение товара на рынке. Факторы формирования и развития предложения. Производство товара как основной фактор формирования и развития предложения.

Сущность понятия «емкость рынка». Факторы формирования и развития емкости рынка, ее количественные и качественные оценки. Изучение потенциальной емкости рынка в маркетинговой деятельности.

Спрос на товар на рынке. Факторы формирования и развития спроса. Объем и динамика потребления. Фактическое и видимое потребление. Поступление и портфель заказов. Баланс потребления. Импортные потребности.

Рыночная цена и ее сущность. Факторы формирования рыночных цен. Основные закономерности движения рыночных цен.

Содержание понятия «конъюнктуры товарного рынка», «рыночная конъюнктура». Роль рыночной конъюнктуры в маркетинговой деятельности. Основные формы проявления рыночной конъюнктуры. Сущность понятия «конъюнктуруобразующие факторы», показатели их характеризующие.

2. Методические основы комплексного исследования рынка.

Основные объекты рыночных исследований. Порядок проведения маркетингового исследования. Методы исследования и документирование результатов исследования.

Анализ и прогнозирование долгосрочных тенденций развития рынка как основа для выработки и принятия решений по модернизации товара, по производству нового товара, отвечающих существующему и потенциальному покупательскому спросу, по созданию новых рынков и проникновению на них, по увеличению доли на рынках, по разработке товарной, ценовой и сбытовой политики в отношении данного товара.

Методические основы конъюнктурного исследования. Выявление основных тенденций и краткосрочных перспектив развития рыночной конъюнктуры как основа для выработки и принятия решений по вопросам коммерческой деятельности в краткосрочной перспективе, по пересмотру действующих цен на товар, по вопросам снятия с рынка некачественных, неэффективных товаров, по разработке тактики и определения времени выступления на рынке. Многофакторный подход к конъюнктурному исследованию.

Особенности развития, изучения и использования конъюнктуры внутренних и мирового рынков, сырьевых и готовых товаров, товаров индивидуального потребления и производственного назначения. Порядок проведения конъюнктурного исследования. Конъюнктурный обзор, прогноз и практические рекомендации как результат конъюнктурного исследования.

3. Оценка производственно-ресурсных возможностей предприятия:

Оценка научно-исследовательских, опытно-экспериментальных возможностей предприятия, его научно-технических, технологических, селекционных и других достижений, имеющих патентов, научной продукции и т.п. Количественная и качественная оценка ресурсного потенциала предприятия. Определение сильных и слабых сторон этого потенциала.

Оценка производственных возможностей предприятия по реализации товаров и услуг по экспорту. Возможности предприятия осваивать выпуск новых товаров в сроки, диктуемые рынком и рыночной конкуренцией, производить конкурентоспособные экспортные товары. Оперативность реакции производства на требования покупателей (потребителей).

Оценка сбытовых возможностей предприятия. Ревизия имеющихся каналов сбыта товаров. Эффективность работы через них. Возможности организации рекламы и послепродажного обслуживания. Система транспортирования и складирования товаров. Прямые связи с покупателями.

Оценка финансового обеспечения маркетинговых программ. Финансовые и валютные ресурсы предприятия по обеспечению рыночной деятельности. Финансирование НИОКР, обновления и расширения производственной базы, совершенствования и расширения каналов сбыта, стимулирования спроса и сбыта.

Оценка материально-технического обеспечения предприятия. Оперативность поставок техники, сырья, материалов, полуфабрикатов, комплектующих изделий и разработка (покупка) необходимой техники и технологии. Источники снабжения (в т.ч. внутренние и внешние), имеющиеся проблемы и пути их решения.

Оценка соответствия организационно-управленческих и структурных возможностей предприятия к развитию маркетинговой деятельности в условиях рыночной экономики. Гибкость организационно-управленческой системы, ее соответствие масштабам и характеру задач по реализации товаров и услуг, ее способность оперативно реагировать на требования покупателей и действия конкурентов.

Оценка кадрового обеспечения. Соответствие уровня подготовки научно-исследовательских, инженерно-технических, производственных, коммерческих кадров требованиям к их деятельности в условиях рыночной экономики. Принятия необходимых мер по решению кадровых вопросов.

Ситуационный маркетинговый анализ деятельности предприятий по отношению к внутренней и внешней среде маркетинга. Общая оценка сильных и слабых сторон деятельности предприятия. Внутренние возможности предприятия, их взаимообусловленность с внешней средой маркетинга. Сущность стратегии маркетинговой деятельности.

Тема 6. Сегментация рынка и позиционирование товара

1. Сущность понятия «рыночный сегмент» и «сегментация рынка». Принципы, цели, задачи рыночной сегментации. Выявление и разбивка покупателей (потребителей) на группы по социально-экономическим, географическим, культурным, возрастным и другим признакам. Сегментация рынка исходя из мотивов поведения покупателей. Особенности сегментации рынков товаров индивидуального потребления и производственного назначения. Важность результатов рыночной сегментации для оценки положения на рынке существующего товара, выработки общего, первоначального представления о будущем товаре и возможностях формирования и расширения спроса на него.

2. Методы рыночной сегментации и ее информационное обеспечение. Кабинетные и полевые рыночные исследования. Наблюдение. Эксперимент. Выборочное обследование. Анкетирование. Выставки и ярмарки. Комплексные методы. Первичные источники информации как основной вид информации при проведении рыночной сегментации.

3. Сущность понятия «позиционирование товара». Цели, задачи и способы позиционирования. Особенности позиционирования сельскохозяйственных товаров.

Тема 7. Формирование товарной политики в маркетинге

1. Товар как важнейший компонент комплекса маркетинга. Товар (услуги) как средство удовлетворения потребностей. Основные технико-экономические и технологические характеристики товаров. Отличительная и технологическая характеристики. Научно-технологический уровень товара. Его патентная защита. Потребительские свойства товара. Существующие и новые области применения. Спецификация потребителей. Сбытовая характеристика товара. Экспортные товары и их место в производстве и сбыте.

2. Понятие жизненного цикла товара. Полный рыночный цикл товара. Основные фазы жизненного цикла товара и их продолжительность. Различия в продолжительности жизненного цикла товара на внутреннем, внешнем и мировом товарных рынках. Методы продления жизненного цикла товара.

3. Классификация товаров. Международные и национальные стандартные классификации товаров. Классификация потребностей. Товары индивидуального потребления (потребительские товары) и производственного назначения (средства производства). Различия в маркетинге товаров потребительского и производственного назначения.

4. Обоснование целей товарной политики. Овладение конкретным сегментом товарного рынка и получение запланированной выручки - как основная цель товарной политики.

5. Понятие товарная единица. Формирование товарного ассортимента. Связь формирования ассортимента с конкретными фазами жизненного цикла товара. Критерии формирования товарного ассортимента, его оптимизации. Поддержание конкурентоспособности товаров на высоком уровне. Выход на рынок с новыми товарами. Стандартизация и дифференциация товара. Оценка и пересмотр товарного ассортимента. Изъятие из ассортимента, снятие с рынка и производства неэффективных, низкосортных товаров.

6. Инновационная политика. Направляющая и координирующая роль маркетинговой деятельности в процессе производства высококачественных, конкурентоспособных товаров. Поиск и выявление идеи (замысла), ноу-хау. Коммерческий анализ. Оценка и отбор идей по производству высококачественного, нового, конкурентоспособного товара. Критерии для отбора идей. Разработка плана производства в соответствии с идеей.

Опытное производство нового товара. Пробные продажи нового товара. Принятие решений по подготовке к развитию производства или его прекращения.

Процесс производства нового товара. Контролирующая роль маркетинговой службы в приобретении новой техники и технологии для производства нового товара, расширении (модернизации) производственных мощностей. Закупки сырья, материалов, полуфабрикатов и т.п. для производства нового товара. Освоение производства.

7. Роль упаковки в системе маркетинга. Разработка упаковки товара, тары для его транспортировки, подготовка технической и товаросопроводительной документации. Серийное производство нового товара.

8. Качество и конкурентоспособность товара. Основные показатели и факторы его формирующие и определяющие. Социально-экономическая роль качества товара. Управление качеством товаров. Методы повышения качества товара. Упаковка, хранение и транспортировка товаров и их влияние на сохранение их качества. Проблемы повышения качества товаров сельскохозяйственного происхождения.

Основные показатели и факторы конкурентоспособности товара. Качество как определяющий фактор конкурентоспособности товара. Методы ее оценки. Товары рыночной новизны и экологически чистые товары как наиболее важные для эффективной работы предприятия.

Тема 8. Разработка ценовой политики в маркетинге

1. Сущность и цели ценовой политики предприятия на рынке. Разработка ценовой политики и установление цен в соответствии с ней. Факторы, влияющие на процесс цено-

образования. Максимизация выручки путем проведения гибкой ценовой политики. Эластичность вопроса и ценовая политика. Установление цены как составная часть сбытового процесса и одно из средств стимулирования сбыта.

2. Исходные принципы разработки ценовой политики. Установление цен на базе текущего уровня рыночных цен, в соответствии с издержками производства (полными, усредненными, стандартными, максимальными), исходя из целевой нормы прибыли. Факторы, определяющие использование этих принципов. Рыночная деятельность цен, рассчитанных на основе принципов. Воздействие крупных предприятий на установление цен. Косвенное воздействие на установление цен.

3. Разработка и осуществление ценовых стратегий и политики в зависимости от развития жизненного цикла товара. Использование ценовых стратегий «снятия сливок» и «проникновения/прорыва на рынок» в фазе внедрения нового товара на рынок. Взаимосвязь и взаимозависимость развития жизненного цикла товара как важный момент в прогнозировании цен.

4. Варианты изменения цен в зависимости от ценовой политики. Стабилизация уровня формирующихся рыночных цен. Повышение рыночных цен. Смешанные варианты ценовой политики. Способы их использования. Связь разработки ценовой политики с качеством и конкурентоспособностью товара, ценовой и неценовой конкуренцией.

5. Изучение ценовой политики предприятий-конкурентов. Источники информации о ценах конкурентов. Достоверность информации.

Тема 9. Организация системы товародвижения в маркетинге

1. Формирование системы товародвижения. Ее цели. Совершенствование системы товародвижения - как важный фактор стимулирования спроса. Каналы сбыта и типичные формы их организации. Длинные и короткие каналы сбыта между производителями и потребителями. Преимущества и недостатки отдельных форм сбыта. Уточнение существующих и выбор новых каналов сбыта. Факторы, определяющие выбор.

2. Формирование и совершенствование сбытовой сети. Планирование сбытовых мероприятий. Выбор методов и мест продажи. Личная продажа, продажа по каталогам, почтовая торговля.

3. Выбор сбытовых (торговых) посредников и работа с ним. Основные виды посредников. Торговые филиалы и дочерние предприятия. Смешанные торговые фирмы с участием иностранного капитала. Посреднические оптовые и розничные торговые фирмы. Преимущества и недостатки работы с отдельными видами посредников. Выбор посредников в зависимости от вида товара и характер рынка. Методы расчетов вознаграждения посредников за оказание услуг.

4. Формирование сервисной сети и особенности сервиса в зависимости от товара. Планирование сервисных работ.

Тема 10. Формирование коммуникационной политики или политики ФОССТИС в маркетинге

1. Сущность, содержание, цели и методы формирования спроса (ФОС) и стимулирования сбыта (СТИС) как инструмента активного воздействия на покупателей. Реклама как основное средство ФОССТИС. Другие средства. Направленность ФОССТИС на конкретные виды покупателей и место ФОССТИС в конкурентной борьбе. Методы ФОССТИС и их связь с фазами жизненного уровня товара. Способы распространения посланий ФОССТИС. Разработка бюджета ФОССТИС.

2. Сущность и функции рекламы. Реклама как инструмент управления поведением покупателя. Различия в рекламе товаров производственного назначения и личного потребления. Коммерческая пропаганда потребительских свойств товара как содержание рекламной деятельности в системе ФОССТИС. Целевая функция рекламы в маркетинге. Планирование и проведение рекламной деятельности. Средства распространения рекла-

мы. Реклама в прессе и ее виды. Печатная реклама. Реклама в телевидении, на радио, в кинематографе. Наружная реклама и реклама на транспорте. Реклама на выставках и ярмарках. Сувениры как виды рекламы. Фирменный стиль предприятия.

3. Средства ФОССТИС, выходящие за рамки рекламы. Отраслевые (сельскохозяйственные, промышленные и др.) выставки (ярмарки) и их значение для производителей и потребителей. Показ, бесплатная раздача и рассылка образцов товаров предприятий. Раздача и рассылка каталогов предприятий.

Поощрение покупателей, торговых посредников и конечных потребителей. Предоставление скидок, кредита. Товарный (фирменный) знак и его задачи, виды, методы создания, правовое обеспечение и охрана в рекламе. Индивидуальная работа с потребителем. Поощрение труда работников, занятых маркетинговой деятельностью.

4. Разработка методов формирования благоприятного общественного мнения о предприятии, как одного из средств ФОССТИС. Его цели. Некоммерческий характер общественного мнения о предприятии. Каналы его распространения. Имидж, его сущность.

5. Методы рекламной и другой работы по ФОССТИС в разных фазах жизненного цикла товара. Особенности этих методов перед внедрением товара на рынок и в фазах внедрения: роста, зрелости, насыщения и спада спроса.

Тема 11. Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия

1. Формирование маркетинговой службы предприятия. Факторы, определяющие задачи, структуру, функции и права маркетинговой службы. Основные структурные единицы, персонал службы маркетинга, содержание их функций, прав и обязанностей. Управляющий маркетингом, его статус, функции, права, обязанности.

Взаимоотношения маркетинговой службы с подразделениями предприятия. Ее взаимоотношения с соответствующими производственными, селекционно-племенными и другими подразделениями предприятия, со снабженческой и сбытовой службами, а также с другими предприятиями.

2. Кадровое обеспечение маркетинговой службы. Основные категории персонала, занятого маркетинговой деятельностью и требования к их знаниям, умениям и навыкам. Отбор, продвижение по службе и расстановка кадров, деловая оценка или система аттестации специалистов маркетинговой службы. Подготовка, переподготовка и повышение квалификации кадров в области маркетинга.

3. Обратные связи в системе маркетинга как сложной системы. Непрерывность изучения внешней и внутренней среды маркетинга во всех функциях маркетинга.

Тема 12. Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинга

1. Выдвижение долго- и среднесрочных целей предприятия на основе результатов комплексного исследования рынка, оценки внутренних возможностей предприятия, деятельности конкурентов, тенденций научно-исследовательского прогресса.

Выдвижение краткосрочных целей на основе результатов анализа и прогнозирования рыночной конъюнктуры, условий рыночной конкуренции, жизненного цикла товара. Формирование оперативных задач - как средство достижения этих целей.

2. Разработка рыночной стратегии предприятия в зависимости от поставленных средне- и долгосрочных целей. Определение главных направлений рыночной стратегии и методов ее осуществления. Выбор целевых рынков и целевых рыночных сегментов, времени, форм и способов выхода на рынок. Калькуляция цены. Определение средств и путей формирования спроса и стимулирования сбыта. Расчет расходов по осуществлению проекта производства и реализации товара. Основные типы рыночной стратегии в борьбе за расширение (удержание) сегмента на рынке. Поступательная и оборонительная рыночные стратегии. Стратегия отступления. Основные методы разработки рыночной стратегии: снижение цен; неценовая конкуренция; производство нового высококачественного товара; рекламная деятельность; рациональная организация сбыта, послепродажного научно-

методического, технического, технологического и других видов обслуживания.

3. Разработка программы маркетинга. Программа как документ, обобщающий рыночную стратегию предприятия на определенный период времени.

Централизованная, децентрализованная и смешанная разработки маркетинговых программ. Основные типы маркетинговых программ в зависимости от целей предприятия. Долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные и специальные маркетинговые программы. Оперативное планирование.

4. Контроль в системе как постоянная оценка эффективности проведения маркетинговых мероприятий. Основные направления контроля. Контроль рыночной стратегии в постоянно меняющихся условиях рынка и внутренних возможностей предприятия. Периодические проверки, их цели и объекты. Контроль оперативной деятельности. Постоянные, запланированные проверки. Их цели и объекты. Методы исправления негативных ситуаций, обнаруженных при проверках. Подготовка практических рекомендаций по улучшению маркетинговой деятельности.

4.3. Перечень тем лекций.

Наименование разделов и тем	Отделения	
	очное	заочное
1. Введение в маркетинг: эволюция теории и основные категории	4	1
2. Цели, принципы и функции маркетинга	4	1
3. Современные концепции и системный подход в маркетинге	4	1
4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	4	1
5. Методические основы маркетингового исследования рынка	4	1
6. Сегментирование рынка и позиционирование товара	4	1
7. Формирование товарной политики в маркетинге	4	1
8. Разработка ценовой политики в маркетинге	4	1
9. Система товародвижения в маркетинге	2	0,5
10. Формирование коммуникационной политики в маркетинге	6	0,5
11. Организация и управление маркетинговой деятельностью фирмы	4	0,5
12. Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинга	4	0,5
Всего учебных часов:	44	10

4.4. Перечень тем практических занятий (семинаров)

Наименование разделов и тем	Отделения	
	очное	заочное
1. Введение в маркетинг: эволюция теории и основные категории	4	0,5
2. Цели, принципы и функции маркетинга	4	0,5
3. Современные концепции и системный подход в маркетинге	4	0,5
4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	4	0,5
5. Методические основы маркетингового исследования рынка	4	0,25
6. Сегментирование рынка и позиционирование товара	4	0,25
7. Формирование товарной политики в маркетинге	4	0,25

8. Разработка ценовой политики в маркетинге	4	0,25
9. Система товародвижения в маркетинге	2	0,25
10. Формирование коммуникационной политики в маркетинге	6	0,25
11. Организация и управление маркетинговой деятельностью фирмы	4	0,25
12. Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинга	4	0,25
Всего учебных часов:	44	4

4.5 Перечень тем лабораторных работ

Не предусмотрено

4.6. Виды самостоятельной работы студентов и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся.

4.6.1. Подготовка к аудиторным занятиям

Перечень методических рекомендаций студентам по закреплению и углублению полученных на аудиторных занятиях знаний и навыков, подготовке к предстоящим занятиям:

1. сравнительный анализ сведений по изучаемой теме, полученных из различных источников (лекций, учебников, практикума и т.д.)
 2. устный пересказ изученного материала;
 3. взаимоконтроль и взаимопроверка знаний студентов;
 4. применение полученных знаний при анализе практических ситуаций;
 5. подбор материалов периодической печати по изучаемой теме;
- Для подготовки к конкретным темам занятий студентам могут быть даны иные рекомендации.

4.6.2. Перечень тем курсовых работ (проектов).

«Не предусмотрены»

4.6.3. Перечень тем рефератов, расчетно-графических работ.

«Не предусмотрены»

4.6.4. Перечень тем и учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся.

№ п/п	Тема самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Объем, ч форма обучения	
			очная	заочная
1	Проведение SWOT-анализа деятельности конкретного предприятия	1. Закшевская Т.В. Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Основы маркетинга» для обучающихся очного и за-	4	15
2	Проведение маркетингового исследования рынка выбранного товара методом опроса и подготовка отчета		4	15

3	Составление и обоснование проекта рекламы выбранного товара	очного отделений гуманитарно-правового факультета по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление - Воронеж: ВГАУ, 2017. 2. Закшевская Т.В. Методические указания по освоению дисциплины «Основы маркетинга» для обучающихся очного и заочного отделений гуманитарно-правового факультета по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление - Воронеж: ВГАУ, 2017.	4	15
4	Разработать положение об отделе маркетинга на примере исследуемого предприятия, определить цели, задачи, обязанности, ответственность отдела, уточнить основные выполняемые функции		2	15
5	Разработать маркетинговую программу на примере исследуемого предприятия.		2	8
Всего			16	68

4.6.5. Другие виды самостоятельной работы студентов.

Не предусмотрено

4.7. Перечень тем и видов занятий, проводимых в интерактивной форме

№	Форма занятия	Тема занятия	Интерактивный метод	Объем, ч
1	Лекция	Современные концепции и системный подход в маркетинге	Круглый стол	2
2	Лекция	Этические аспекты маркетинга на потребительском рынке	Круглый стол	2
3	Лекция	Основоположники развития маркетинга и их вклад в науку	Круглый стол	2
4	Лекция	Формирование коммуникационной политики в маркетинге	Круглый стол	2
5	Лекция	Типы конкурентного поведения и методы их реализации	Ситуационный анализ	2
6	Практические	Роль и значение ценовых стратегий в повышении эффективности маркетинговой деятельности	Ситуационный анализ	2
7	Практические	Брендинг и его значение в современном маркетинге	Ситуационный анализ	2
8	Практические	Деловая игра «Заключение контракта»	Деловая игра	2
9	Практические	Проведение SWOT-анализа предприятия	Деловая игра	2
10	Практические	Поведение потребителей и стратегии поведения продавца	Деловая игра	2

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Полное описание фонда оценочных средств для промежуточной аттестации обучающихся с перечнем компетенций, описанием показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы представлены в отдельном документе ФОС

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

6.1. Рекомендуемая литература.

6.1.1. Основная литература.

№ п/п	Автор(ы)	Заглавие	Гриф издания	Издательство	Год издания	Кол-во экз. в библи.
1	Е. В. Закшевская [и др.]	Маркетинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии АПК" / [Е. В. Закшевская [и др.] ; под ред. Е. В. Закшевской .	есть	Москва : КолосС	2012	170
	А. Ф. Демченко, А. В. Белоусов, С. Н. Коновалова	Маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 08.05.02.(06.08.00.)- "Экономика и управление на предприятии АПК"		Воронеж: ВГУ	2007	37

6.1.2. Дополнительная литература.

№ п/п	Автор	Заглавие	Издательство	Год издания
1	Беляев В. И	Маркетинг : основы теории и практики: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям	М.: КНОРУС	2005
2	Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг	Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник для слушателей, обучающихся по программам "Мастер делового администрирования": [пер. с англ.]	М.: Питер	2008
3	Сачук Т. В.	Территориальный маркетинг: [учебное пособие]	М.: Питер	2009
4	Токарев Б. Е.	Маркетинговые исследования: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг"	М.: Магистр	2011

6.1.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

№ п/п	Автор	Заглавие	Издательство	Год издания
1	Закшевская Т.В.	Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Основы маркетинга» для обучающихся очного и заочного отделений гуманитарно-правового факультета по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление	ВГАУ	
2	Закшевская Т.В.	Методические указания по освоению дисциплины «Основы маркетинга» для обучающихся очного и заочного отделений гуманитарно-правового факультета по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление	ВГАУ	

6.1.4. Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом <http://znanium.com/catalog.php>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. <http://www.libertarium.ru/library> — библиотека материалов по экономической тематике.
2. <http://www.finansy.ru> — материалы по социально-экономическому положению и развитию в России.
3. <http://www.minfin.ru> – Официальный сайт Министерства финансов.
4. <http://www.fedcom.ru> – Федеральная комиссия по рынку ценных бумаг.
5. <http://www.mse.ru> - Межбанковская фондовая биржа.
6. <http://www.cbr.ru> — Официальный сайт Центрального банка России (аналитические материалы).
7. <http://www.rbc.ru> - РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера).
8. <http://www.budgetrf.ru> - Мониторинг экономических показателей
9. <http://www.gks.ru> – Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации

www.government.ru – Официальный сайт Правительства Российской Федерации
Электронные полнотекстовые ресурсы Научной библиотеки ВГАУ

(<http://library.vsau.ru/>)

Наименование ресурса	Сведения о правообладателе	Адрес в сети Интернет
ЭБС «Znaniy.com»	ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М»	http://znanium.com
ЭБС издательства «Лань»	ООО «Издательство Лань»	http://e.lanbook.com
ЭБС издательства «Проспект науки»	ООО «Проспект науки»	www.prospektnauki.ru
ЭБС «Национальный циф-	ООО «ТРАНСЛОГ»	http://rucont.ru/

ровой ресурс «РУКОНТ»		
Электронные информационные ресурсы ФГБНУ ЦНСХБ (терминал удаленного доступа)	Федеральное гос. бюджетное учреждение «Центральная научная сельскохозяйственная библиотека»	http://www.cnsnb.ru/terminal/
Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU	ООО «РУНЭБ»	www.elibrary.ru
Электронный архив журналов зарубежных издательств	НП «Национальный Электронно-Информационный Консорциум»	http://archive.neicon.ru/
Национальная электронная библиотека	Российская государственная библиотека	https://нэб.рф/

6.3. Средства обеспечения освоения дисциплины.

6.3.1. Компьютерные обучающие и контролирующие программы.

№ п/п	Вид учебного занятия	Наименование программного обеспечения	Функция программного обеспечения		
			контроль	моделирующая	обучающая
1	Лекции	Microsoft Office 2010 Std	-	+	+
2	Практические	Microsoft Office 2010 Std. AST, Консультант +	+	+	+

6.3.2. Аудио- и видеопособия.

«Не предусмотрены»

6.3.3. Компьютерные презентации учебных курсов.

Весь лекционный курс проиллюстрирован с помощью компьютерных презентаций.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Лекционные занятия проводятся с использованием компьютера и проектора для просмотра презентаций, проблемных ситуаций и выступлений студентов с докладами.

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения занятий	Перечень основного оборудования, приборов и материалов
1	Аудитории для проведения лекций.	Комплекс мультимедийного оборудования.
2	Аудитории для проведения практических занятий.	Компьютеры с выходом в интернет. Базы данных «Консультант плюс», «Гарант». Комплект лицензионного программного обеспечения, компьютерные программы. Наглядные пособия.
3	Аудитории для самостоятельной работы студентов 119, 232а, 273, ауд. 7 в общежитии №7, электронный читальный зал библиотеки.	Компьютеры с выходом в интернет, столы 2-х местные аудиторные, стулья.
4	Помещения для хранения	Компьютеры, сканер, принтеры; специализированное

	ния и профилактического обслуживания учебного оборудования 117, 118, 272.	оборудование для ремонта компьютеров и оргтехники. Столы, шкафы.
--	--	---

Все компьютеры работают в единой локальной сети Университета и подключены к глобальной компьютерной сети Internet. Каждый студент имеет свое уникальное имя и пароль, что защищает его информацию, размещенную на сетевых дисках, от несанкционированного доступа.

8. Междисциплинарные связи**Протокол**

согласования рабочей программы с другими дисциплинами

Наименование дисциплины, с которой проводилось согласование	Кафедра, с которой проводилось согласование	Предложения об изменениях в рабочей программе. Заключение об итогах согласования	Подпись зав. кафедрой
Маркетинг территорий	Управления и маркетинга в АПК	согласовано	