

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
по дисциплине **Б1.Б.16 Маркетинг**  
для направления подготовки 38.03.01 - Экономика  
(академический бакалавриат)  
Профиль «Экономика предприятий и организаций АПК»

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Факультет экономический  
Кафедра управления и маркетинга в АПК

Форма обучения	Всего часов	Курс	Семестр	Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	Лабораторные занятия	Курсовая работа (проект), (указать семестр)	Самостоятельная работа	Зачет (указать семестр)	Экзамен (указать семестр)
Очная	5/180	3	5	30			26		97		27/5
Заочная	5/180	4	7	8			12		133		27/7

Преподаватели: профессор

Е.В. Закшевская

доцент

Т.В. Закшевская

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» составлена в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению 38.03.01 Экономика, утвержденным приказом Министерства образования и науки № 1327 от 12 ноября 2015 г.

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» утверждена на заседании кафедры управления и маркетинга в АПК (протокол № 10 от 17.04.2017 г.)

**Заведующий кафедрой**



**Е.В. Закшевская**

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» рекомендована к использованию в учебном процессе методической комиссией экономического факультета (протокол № 2 от 19.04.2017 г).

**Председатель методической комиссии**



**Л.А. Запорожцева**

## 1. Предмет, цели и задачи изучения дисциплины, ее место в структуре образовательной программы

**Предметом изучения 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.

Необходимость введения в учебный план и изучения дисциплины «Маркетинг» состоят в том, что именно теория и практика маркетинга позволяют субъектам рыночных отношений ответить на вопрос, как, используя конкретное экономическое пространство и соответствующее ему соотношение спроса и предложения в границах той или иной сферы производства, распределения и обмена, выбрать определенный вариант экономического поведения, стратегии и тактики, чтобы обеспечить удовлетворение существующих и потенциальных потребностей и запросов потребителей, и при этом получить оптимальный финансовый результат от своей деятельности. Весь мировой опыт доказывает эффективность рыночной экономики, где посредством маркетинга осуществляется регулирование спроса и предложения. В современных условиях необходимо познать и признать «философию» маркетинга как действенного механизма регулирования рыночной экономики.

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

**Основная цель преподавания курса** – сформировать у обучающихся представление о том, как при помощи грамотного использования методов и приемов маркетинга способствовать удовлетворению потребностей покупателя путем предложения им конкурентоспособной продукции, добиваясь при этом эффективного развития предприятия.

Основные задачи освоения дисциплины:

- участие в разработке и реализации маркетинговой стратегии организации;
- участие в разработке и реализации маркетинговой программы организации;
- организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных работ, связанных с маркетингом предприятия;
- сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия маркетинговых решений;
- построение внутренней информационной системы организации для принятия маркетинговых решений, планирования деятельности и контроля, создания и ведения клиентских баз данных;
- оценка эффективности маркетинговых проектов или деятельности;
- подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности (маркетинговым исследованиям) и маркетинговой деятельности организации в целом.

**Место дисциплины (модуля) в структуре ООП.** Дисциплина относится к базовой части Блока 1 (Б1.Б.16).

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

Компетенции		Планируемые результаты обучения
код	название	
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<b>Знать</b> категориальный аппарат маркетинга, принципы и особенности коммуникаций на потребительском и промышленном рынках; <b>Уметь</b>

		<p>осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации в профессиональной сфере;</p> <p><b>Иметь навыки и (или) опыт</b> делового общения, проведения переговоров для заключения сделок.</p>
ОПК-4	<p>способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность</p>	<p><b>Знать</b> сущность и содержание конкурентоспособности, методы стратегического анализа, этапы разработки стратегии организации;</p> <p><b>Уметь</b> собирать информацию для стратегического анализа деятельности организации;</p> <p><b>Иметь навыки и (или) опыт</b> стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации.</p>
ПК-1	<p>способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов</p>	<p><b>Знать</b> категориальный аппарат рыночной экономики, факторы маркетинговой (внутренней и макроэкономической) среды организации, характеристики и экономические основы поведения потребителей, политику формирования спроса и стимулирования сбыта;</p> <p><b>Уметь</b> оценивать воздействие факторов макроэкономической среды на функционирование организации, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса;</p> <p><b>Иметь навыки и (или) опыт</b> исследования рынков и конкурентной среды отрасли, оценки эффективности маркетинга.</p>
ПК-3	<p>способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами</p>	<p><b>Знать</b> задачи и содержание ассортиментной и инновационной политик предприятия как составных частей его товарной политики;</p> <p><b>Уметь</b> проводить анализ товарной номенклатуры и товарного ассортимента с целью его оптимизации и обновления;</p> <p><b>Иметь навыки и (или) опыт</b> планирования инноваций и работы в группах.</p>
ПК-7	<p>способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет</p>	<p><b>Знать</b> предпосылки и условия осуществления предпринимательской деятельности на принципах маркетинга, формы организации и управления маркетингом;</p> <p><b>Уметь</b> оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности;</p> <p><b>Иметь навыки и (или) опыт</b> подготовки отчета о современном состоянии рынка и возможностях предприятия для принятия маркетинговых решений</p>

### 3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	всего зач.ед./ часов	5 семестр	всего зач.ед./ часов	7 семестр
Общая трудоёмкость дисциплины	5/180	5/180	5/180	5/180
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) - всего, в т. ч.	56	56	68	68
аудиторная работа:	56	56	20	20
лекции	30	30	8	8
практические занятия				
семинары				
лабораторные работы	26	26	12	12
другие виды аудиторных занятий				
Самостоятельная работа обучающихся, в т. ч.:	97	97	133	133
подготовка к аудиторным занятиям				
выполнение курсовой работы (проекта)				
подготовка и защита рефератов, расчетно-графических работ				
другие виды самостоятельной работы (коллоквиум и др.)	9	9	9	9
Экзамен/часы	5/27	5/27	7/27	7/27
Форма промежуточной аттестации (зачёт, экзамен)	экзамен	экзамен	экзамен	экзамен

### 4. Содержание дисциплины

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

№	Раздел (темы) дисциплины	Л	СЗ	ПЗ	ЛР	СР
<b>Очная форма обучения</b>						
	<b>Раздел 1. Введение в маркетинг</b>					
1	Эволюция теории и основные категории маркетинга	2			2	6
2	Цели, принципы и функции маркетинга	2			2	6
3	Современные концепции и системный подход в маркетинге	2			2	6
	<b>Раздел 2. Исследование внешней и внутренней среды маркетинга предприятия</b>					
4	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	2			2	6
5	Методические основы комплексного исследования товарного рынка	2			2	6
6	Изучение рыночного поведения потребителей	2			2	6
7	Исследования производственно-сбытовых возможностей предприятия	2			2	6

8	Сегментирование рынка и позиционирование товаров	2			2	6
	<b>Раздел 3. Планирование и организация маркетинга на предприятии</b>					
9	Формирование товарной политики в маркетинге	2			2	6
10	Разработка ценовой политики в маркетинге	2			2	6
11	Организация системы товародвижения в маркетинге	2			1	6
12	Формирование коммуникационной политики в маркетинге	2			1	6
13	Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия	2			1	6
14	Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинга	2			1	6
15	Особенности маркетинга в АПК	1			1	6
16	Особенности международного маркетинга	1			1	7
	Всего аудиторных занятий	30			26	97
<b>Заочная форма обучения</b>						
	<b>Раздел 1. Введение в маркетинг</b>					
1	Эволюция теории и основные категории маркетинга	0,5			0,5	8
2	Цели, принципы и функции маркетинга	0,5			0,5	8
3	Современные концепции и системный подход в маркетинге	0,5			0,5	8
	<b>Раздел 2. Исследование внешней и внутренней среды маркетинга предприятия</b>					
4	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	0,5			0,5	8
5	Методические основы комплексного исследования товарного рынка	0,5			2	10
6	Изучение рыночного поведения потребителей	0,5			1	10
7	Исследования производственно-сбытовых возможностей предприятия	0,5			0,5	8
8	Сегментирование рынка и позиционирование товаров	0,5			0,5	8
	<b>Раздел 3. Планирование и организация маркетинга на предприятии</b>					
9	Формирование товарной политики в маркетинге	0,5			1	10
10	Разработка ценовой политики в маркетинге	0,5			0,5	8
11	Организация системы товародвижения в маркетинге	0,5			0,5	8
12	Формирование коммуникационной политики в маркетинге	0,5			0,5	8
13	Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия	0,5			0,5	8
14	Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинга	0,5			2	8
15	Особенности маркетинга в АПК	0,5			0,5	10
16	Особенности международного маркетинга	0,5			0,5	5
	Всего аудиторных занятий	8			12	133

## 4.2. Содержание разделов учебной дисциплины

### Раздел 1. Введение в маркетинг

#### Тема 1. Эволюция теории и основные категории маркетинга

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

#### 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.
3. Основные функции маркетинга в управлении предприятием: изучение и прогнозирование рынка (рыночное исследование), исследование потенциальных производственно-сбытовых возможностей предприятия, выбор маркетинговой стратегии, разработка товарной политики, разработка ценовой политики и формирование цен, разработка системы товародвижения, сбыта и сервиса, формирование коммуникационной политики предприятия или политики ФОССТИС, формирование маркетинговых служб, планирование, организация и контроль маркетинга, 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.

### Раздел 2. Исследование внешней и внутренней среды маркетинга предприятия

#### Тема 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности

1. Понятие информации и ее классификация. Первичная и вторичная (систематизированная) информация. Виды маркетинговой информации (устная, письменная, визуальная, а также внутренняя и внешняя) и требования к ней.
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 обес-

печения маркетинговой деятельности. Фактор времени в информационном обеспечении. Организация информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

4. Информационное обеспечение рыночного и конъюнктурного исследований. Общая характеристика первичных и вторичных источников информации.

### **Тема 5. Методические основы комплексного исследования рынка**

1. Комплексное исследование товарного рынка как исходная функция маркетинга.

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

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». Изучение потенциальной емкости рынка в маркетинговой деятельности.

Спрос на товар на рынке и факторы его формирования. Объем и динамика потребления. 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.

2. Методические основы комплексного исследования рынка.

Основные объекты рыночных исследований. Методика 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.

Особенности изучения конъюнктуры внутренних и мировых товарных рынков. Порядок проведения конъюнктурного исследования. Конъюнктурный обзор, прогноз и практические рекомендации как результат конъюнктурного исследования.

### **Тема 6. Изучение поведения потребителей.**

1. Основные группы потребителей и их характеристики: конечные, промежуточные, промышленные и государственные учреждения. Особенности их поведения на соответствующих рынках.

2. Факторы, влияющие на рыночное поведение потребителя.

3. Изучение требований потребителей к товару. Основные требования потребителей к потребительским свойствам продукта и соответствующему набору сопутствующих его продаже и потреблению услуг. Понятие конкурентоспособности выпускаемой продукции и ее соответствия характеру запросов конкретного рынка и его сегментов.

### **Тема 7. Исследование производственно-сбытовых возможностей предприятия**

1. Количественная и качественная оценка ресурсного потенциала предприятия. Оценка научно-исследовательских, опытно-экспериментальных возможностей предприятия, его научно-технических, технологических, селекционных и других достижений, имеющих патентов, научной продукции и т.п. Оценка материально-технического, финансового, кадрового обеспечения предприятия и др.

2. Оценка производственных возможностей предприятия. Возможности предприятия осваивать выпуск новых товаров. Оперативность реакции производства на требования покупателей (потребителей).

3. Оценка сбытовых возможностей предприятия. Ревизия имеющихся каналов сбы-



та товаров. Возможности организации рекламы и послепродажного обслуживания. Система транспортирования и складирования товаров. Прямые связи с покупателями.

4. Оценка соответствия организационно-управленческих и структурных возможностей предприятия к развитию маркетинговой деятельности. Ситуационный маркетинговый анализ деятельности предприятий по отношению к внутренней и внешней среде маркетинга. Общая оценка сильных и слабых сторон деятельности предприятия.

### **Тема 8. Сегментация рынка и позиционирование товара**

1. Сущность понятий «рыночный сегмент» и «сегментация рынка». Принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Особенности сегментации рынков товаров индивидуального потребления и производственного назначения. Важность результатов рыночной сегментации для оценки положения товара на рынке, формирования и расширения спроса на него.

2. Методы рыночной сегментации и ее информационное обеспечение. Понятие «целевой сегмент». Определение целевых сегментов рынка.

3. Сущность понятия «позиционирование товара». Цели, задачи и способы позиционирования. Особенности позиционирования сельскохозяйственной продукции.

### **Раздел 3. Планирование и организация маркетинга на предприятии**

#### **Тема 9. Формирование товарной политики в маркетинге**

1. Сущность и основные цели товарной политики.

Товар как важнейший компонент комплекса маркетинга. Классификация товаров. Потребительские свойства товара.

2. Понятие жизненного цикла товара. Основные фазы жизненного цикла товара и их продолжительность. Методы продления жизненного цикла товара.

3. Формирование товарного ассортимента и его связь с конкретными фазами жизненного цикла товара. Критерии формирования товарного ассортимента, его оптимизации.

4. Инновационная политика. Поиск и выявление идеи (замысла), ноу-хау. Коммерческий анализ инноваций. Опытное производство нового товара и организация пробных продаж. Принятие решений по подготовке к развитию производства или его прекращению.

5. Роль упаковки в системе маркетинга. Разработка упаковки товара, тары для его транспортировки, подготовка технической и товаросопроводительной документации.

6. Качество и конкурентоспособность товара. Основные показатели и факторы их формирующие и определяющие. Социально-экономическая роль качества товара. Управление качеством товаров и методы его повышения.

#### **Тема 10. Разработка ценовой политики в маркетинге**

1. Сущность и цели ценовой политики предприятия на рынке. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Эластичность спроса и ценовая политика.

2. Методика ценообразования в маркетинге. Методы ценообразования: установление цен на базе текущего уровня рыночных цен, в соответствии с издержками производства, исходя из целевой нормы прибыли. Государственное воздействие на установление цен.

3. Разработка и осуществление ценовых стратегий в зависимости от фазы жизненного цикла товара. Варианты изменения цен в зависимости от ценовой политики.

#### **Тема 11. Организация системы товародвижения в маркетинге**

1. Формирование системы товародвижения и ее цели. Совершенствование системы товародвижения - как важный фактор стимулирования спроса.

2. Каналы распределения и типичные формы их организации. Преимущества и недостатки отдельных форм сбыта. Уровни каналов распределения и их особенности.

3. Выбор сбытовых (торговых) посредников и работа с ним. Основные виды посредников.

## **Тема 12. 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. Направленность ФОССТИС на конкретные виды покупателей и его место в конкурентной борьбе. Разработка бюджета ФОССТИС.

2. Сущность и функции рекламы. Реклама как инструмент управления поведением покупателя. Различия в рекламе товаров производственного назначения и личного потребления. Планирование и проведение рекламной деятельности. Средства распространения рекламы. Фирменный стиль предприятия.

3. Система стимулирования сбыта. 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. Упаковка как средство стимулирования сбыта.

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. Сервисная политика предприятия. Техническое и сервисное обслуживание, их сущность и значение в маркетинге.

6. Организация прямых продаж. Особенности прямых продаж и индивидуальной работы с потребителями.

## **Тема 13. 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.

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.

3. Управление маркетингом как основной фактор управления спросом на рынке. Обратные связи в системе маркетинга как сложной системы. Непрерывность изучения внешней и внутренней среды маркетинга.

## **Тема 14. Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинга**

1. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга на предприятии. 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. Основные типы рыночной стратегии в борьбе за расширение (удержание) сегмента на рынке. Поступательная и оборонительная рыночные стратегии. Стратегия отступления.

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

централизованная и смешанная разработки маркетинговых программ. Долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные и специальные маркетинговые программы. Оперативное планирование.

4. Контроль в системе маркетинга. Мониторинг эффективности проведения маркетинговых мероприятий. Основные направления контроля. Подготовка практических рекомендаций по улучшению маркетинговой деятельности.

### **Тема 15. Особенности маркетинга в АПК**

1. Понятие агромаркетинга и его основные функции. Субъекты агромаркетинга и их характеристика.

2. Особенности агромаркетинга и его основные проблемы. Специфика агромаркетинга в российской экономике.

3. Особенности сельского хозяйства и их влияние на формирование комплекса маркетинга сельскохозяйственного сырья и продукции.

4. Этапы формирования службы маркетинга в сельскохозяйственных и агропромышленных организациях. Ее взаимосвязь с региональными консультационными (маркетинговыми) центрами.

### **Тема 16. Особенности международного маркетинга**

1. Понятие и предмет международного маркетинга. Соотношение понятий «маркетинг» и «международный маркетинг». Сущность, особенности и характеристика международного маркетинга. Заповеди международного бизнеса.

2. Стратегические мотивы развития международной маркетинговой деятельности. Основные задачи и функции международного маркетинга. Характеристика основных концепций международного маркетинга.

3. Основные направления международных маркетинговых исследований и особенности их организации.

#### **4.3. Перечень тем лекций**

№ п/п	Тема лекции	Объём, уч. час.	
		форма обучения	
		очная	заочная
1	Эволюция теории и основные категории маркетинга	2	0,5
2	Цели, принципы и функции маркетинга	2	0,5
3	Современные концепции и системный подход в маркетинге	2	0,5
4	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	2	0,5
5	Методические основы комплексного исследования товарного рынка	2	0,5
6	Изучение рыночного поведения потребителей	2	0,5
7	Исследования производственно-сбытовых возможностей предприятия	2	0,5
8	Сегментирование рынка и позиционирование товаров	2	0,5
9	Формирование товарной политики в маркетинге	2	0,5
10	Разработка ценовой политики в маркетинге	2	0,5
11	Организация системы товародвижения в маркетинге	2	0,5
12	Формирование коммуникационной политики в маркетинге	2	0,5
13	Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия	2	0,5

14	Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинга	2	0,5
15	Особенности маркетинга в АПК	1	0,5
16	Особенности международного маркетинга	1	0,5
	Всего	30	8

#### 4.4. Перечень тем практических занятий (семинаров)

«Не предусмотрены».

#### 4.5. Перечень тем лабораторных работ

№ п/п	Тема занятий	Объем, уч. час.	
		форма обучения	
		очная	заочная
1	Эволюция теории и основные категории маркетинга	2	0,5
2	Цели, принципы и функции маркетинга	2	0,5
3	Современные концепции и системный подход в маркетинге	2	0,5
4	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	2	0,5
5	Методические основы комплексного исследования товарного рынка	2	2
6	Изучение рыночного поведения потребителей	2	1
7	Исследования производственно-сбытовых возможностей предприятия	2	0,5
8	Сегментирование рынка и позиционирование товаров	2	0,5
9	Формирование товарной политики в маркетинге	2	1
10	Разработка ценовой политики в маркетинге	2	0,5
11	Организация системы товародвижения в маркетинге	1	0,5
12	Формирование коммуникационной политики в маркетинге	1	0,5
13	Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия	1	0,5
14	Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинга	1	2
15	Особенности маркетинга в АПК	1	0,5
16	Особенности международного маркетинга	1	0,5
	Всего	26	12

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

##### 4.6.1. Подготовка к аудиторным занятиям

Основными видами самостоятельной работы при изучении курса являются:

- подготовка к лабораторным занятиям через проработку лекционного материала по соответствующей теме;
- изучение тем, не включенных в лекционный материал, но обязательных согласно рабочей программе дисциплины;
- систематизация знаний путем проработки материалов по учебникам и другим учебным пособиям в соответствии с экзаменационными вопросами, тестами и заданиями;
- подготовка к текущему и итоговому контролю;

– работа с первоисточниками по изучаемым темам и проблемам, написание рефератов.

#### **4.6.2. Перечень тем курсовых работ (проектов)**

«Не предусмотрены».

#### **4.6.3. Перечень тем рефератов**

1. Эволюция маркетинга в XX и XXI веках
2. Роль системного подхода в применении маркетинга
3. Традиции российского купечества
4. Роль и значение России на мировом аграрном рынке (в дореволюционный, советский или современный периоды)
5. Основные направления применения маркетинга на предприятиях АПК
6. История развития рекламы и рекламного бизнеса в России и за рубежом
7. Основоположники развития маркетинга и их вклад в науку
8. Филипп Котлер и его вклад в развитие маркетинга
9. Вклад российских и зарубежных ученых в развитие маркетинга как науки
10. Этические аспекты маркетинга на потребительском рынке
11. Комплексная оценка факторов, влияющих на принятие решений в области маркетинга
12. Влияние предпочтений потребителей на деятельность предприятий системы АПК
13. Управление хозяйственным портфелем на основе концепции жизненного цикла товара
14. Факторы ценообразования на агропродовольственном рынке
15. Влияние маркетинга на финансовый результат предприятия
16. Использование ситуационного анализа при решении маркетинговых проблем
17. Карьера в маркетинге и требования к специалистам
18. Маркетинг и экономическая теория
19. Управление маркетингом (на уровне предприятия, отрасли, региона или страны)
20. Маркетинг и консалтинговая деятельность
21. Экономико-математические методы и прикладные модели в маркетинге
22. Особенности маркетинга средств производства
23. Особенности агропромышленного маркетинга
24. Оценка эффективности маркетинга
25. Адаптация к веку электронного маркетинга
26. Тенденция и среда международного маркетинга
27. Целесообразность и методы выхода на внешний рынок
28. Особенности маркетинга в сфере услуг
29. Некоммерческий маркетинг
30. Закономерности поведения потребителей
31. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятий
32. Принципы сегментации рынка
33. Сетевой маркетинг
34. Особенности и сущность маркетинга услуг
35. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности
36. Управление маркетинг, сущность и содержание
37. Методика маркетинговых исследований товарных рынков
38. Оценка потенциальной емкости товарного рынка: методика и значение и др
39. Использование матричного подхода при выборе маркетинговой стратегии предприятия (матрицы Мак-Кинси и др.)
40. Типы конкурентного поведения и методы их реализации
41. Методика проведения делового анализа ПИМС
42. Роль и значение ценовых стратегий в повышении эффективности маркетинговой деятельности. Факторы, влияющие на эластичность спроса и предложения

43. Брендинг и его значение в современном маркетинге
44. Качество и конкурентоспособность продукции в маркетинге
45. Особенности организации товародвижения в маркетинге
46. Роль и значение коммуникационной политики в маркетинге
47. Особенности системы стимулирования сбыта аграрной продукции
48. Оценка эффективности каналов распределения в маркетинге
49. Современные средства и технологии стимулирования сбыта товаров
50. Методика подготовки и требования к отчету по маркетинговому исследованию рынка
51. Методы и инструменты маркетингового исследования
52. Современное значение и требования к упаковке товара
53. Товарный знак и его значение в маркетинге
54. Маркировка товаров: технология, роль и значение в маркетинге
55. Рационализация системы организации маркетинговой деятельности
56. История возникновения и эволюция рекламы
57. Современные инструменты, виды и технологии рекламы

#### 4.6.4. Перечень тем и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

№ п/п	Тема самостоятельной работы	Объём, уч. час. форма обучения		Учебно-методическое обеспечение
		очная	заочная	
1	Эволюция теории и основные категории маркетинга	6	8	№ 1-5 п. 6.1.1 № 1-8 п. 6.1.2 № 1,2 п. 6.1.3 п. 6.1.4 п. 6.2
2	Цели, принципы и функции маркетинга	6	8	
3	Современные концепции и системный подход в маркетинге	6	8	
4	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	6	8	
5	Методические основы комплексного исследования товарного рынка	6	10	
6	Изучение рыночного поведения потребителей	6	10	
7	Исследования производственно-сбытовых возможностей предприятия	6	8	
8	Сегментирование рынка и позиционирование товаров	6	8	
9	Формирование товарной политики в маркетинге	6	10	
10	Разработка ценовой политики в маркетинге	6	8	
11	Организация системы товародвижения в маркетинге	6	8	
12	Формирование коммуникационной политики в маркетинге	6	8	
13	Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия	6	8	
14	Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинга	6	8	
15	Особенности маркетинга в АПК	6	10	
16	Особенности международного маркетинга	7	5	
	Всего	97	133	

#### 4.6.5. Другие виды самостоятельной работы

Подготовка докладов для выступления на научных конференциях и/ или подготовки научных статей по результатам выполнения творческого задания, а также написание контрольной работы для студентов заочной формы обучения.

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

№	Форма занятия	Тема занятия	Интерактивный метод	Объем, час.
1	Практическое	Игровое занятие «Термины». Посвящено знакомству и изучению основных категорий и понятий маркетинга, проводится в форме разгадывания кроссвордов и заполнения игровых бланков	Игровое занятие	2
2	Практическое	Анализ системы сбыта предприятия	Ситуационные задачи	2
3	Практическое	Оценка конкурентной среды и степени привлекательности отраслевого рынка	Ситуационная задача	2
4	Практическое	Принятие решения о цене товара с учетом предполагаемой прибыли и сложившейся ситуации на рынке	Ситуационные задачи	2
5	Практическое	Деловая игра «Заключение контракта»,	Деловая игра	4
6	Практическое	Проведение маркетингового исследования рынка методом опроса и подготовка отчета	Деловая игра	4
7	Практическое	Разработка рекламной кампании предприятия	Деловая игра	4

### 5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

#### 5.1. ФОС текущего контроля.

Предусмотрены следующие виды текущего контроля: защита практических работ, тестирование, контроль самостоятельной работы обучающихся в устной форме.

#### 5.2. ФОС промежуточного контроля.

А) Зачет. «Не предусмотрен»

Б) Экзамен.

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	Басовский	Маркетинг [электронный ре-		Москва:	2014	

	Л.Е., Басовская Е.Н.	курс]: Учебное пособие / 2014 – 300 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]		ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М»		
2	Басовский Л. Е.	Маркетинг: курс лекций. – 224 с		М.: ИНФРА-М	2005	10
3	под ред. А. В. Пошатаева	Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 060800 «Экономика и управление на предприятии АПК». – 368 с		М.: КолосС	2007	42
4	Е.В. Закшевская [и др.]; под ред. Е.В. Закшевской	Маркетинг: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 080502 «Экономика и управление на предприятии АПК». – 247 с.	УМО	Москва: КолосС	2012	170
5	Резник Г.А.	Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / 2014 – 202 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]		Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М»	2014	

#### 6.1.2. Дополнительная литература.

1	Демченко А. Ф. Маркетинг: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 08.05.02.(06.08.00.)-«Экономика и управление на предприятии АПК» / А. Ф. Демченко, А. В. Белоусов, С. Н. Коновалова; Воронеж. Гос. Аграр. Ун-т – Воронеж: ВГУ, 2007 – 333 с [ЦИТ 355]
2	Маркетинг: учебное пособие / Воронежский государственный аграрный университет; [подгот.: Е. В. Закшевская, Р. П. Белолипов, О. В. Фирсова, Д. С. Климентов, И. В. Рысикова; под ред. Е. В. Закшевской] – Воронеж: Истоки, 2007 – 329 с.
3	Колз Р.Л. Маркетинг сельскохозяйственной продукции: Пер.с англ. / Р.Л. Колз, ж.Н. Ул Д – М.: Колос, 2000 – 512с.
4	Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: [учебник для студентов]: [пер. с англ.] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер – М.: Питер, 2009 – 814 с.
5	Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс: [учебник для студентов вузов]: [пер. с англ.] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер – М.: Питер, 2008 – 479 с.
6	Маслова Т. Д. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)» / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик – М.: Питер, 2009 – 380 с.
7	Тимофеев М.И. Маркетинг [электронный ресурс]: Учеб. Пособие / Тимофеев – Москва: Издательский Центр РИОР, 2014 – 223 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]
8	Основы маркетинга: [пер. с англ.] / Ф. Котлер [и др.] – М. [и др.]: Вильямс, 2007 – 943 с.



**6.1.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.**

№ п/п	Авторы	Заглавие	Издательство
1	Закшевская Е.В., Закшевская Т.В., Загвозкин М.В., Куксин С.В.	Маркетинг. Методические указания по освоению дисциплины для обучающихся по направлению 38.03.01 – Экономика	Воронеж: ВГАУ
2	Закшевская Е.В., Закшевская Т.В., Загвозкин М.В., Куксин С.В.	Маркетинг. Методические указания по самостоятельной работе для обучающихся по направлению 38.03.01 – Экономика	Воронеж: ВГАУ

**6.1.4. Периодические издания.**

№	Заглавие	Кол-во экз. в библиотеке
1	Маркетинг и маркетинговые исследования: [журнал]: 16+ / Учредитель: ЗАО "Издательский дом "Гребенников". - М.: Гребенников, 2012	1
2	Международный сельскохозяйственный журнал: научно-производственный журнал по обмену достижений науки и передового опыта в сельском хозяйстве - Москва: Б.и., 1957-	1
3	Менеджмент в России и за рубежом: журнал: 16+ - Москва: Финпресс, 1998-	1
4	Проблемы теории и практики управления: научно-теоретический журнал - Москва: Б.и., 1990-	1
5	Российский экономический журнал: научно-практический журнал - Москва: Б.и., 1992-	1

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

Электронные полнотекстовые ресурсы Научной библиотеки ВГАУ (<http://library.vsau.ru/>)

Наименование ресурса	Сведения о правообладателе	Адрес в сети Интернет
ЭБС «Znanium.com»	ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М»	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>
ЭБС издательства «Лань»	ООО «Издательство Лань»	<a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a>
ЭБС издательства «Проспект науки»	ООО «Проспект науки»	<a href="http://www.prospektnauki.ru">www.prospektnauki.ru</a>
ЭБС «Национальный цифровой ресурс «РУ-КОНТ»	ООО «ТРАНСЛОГ»	<a href="http://rucont.ru/">http://rucont.ru/</a>
Электронные информационные ресурсы ФГБНУ ЦНСХБ (терминал удаленного доступа)	Федеральное гос. бюджетное учреждение «Центральная научная сельскохозяйственная библиотека»	<a href="http://www.cnshb.ru/terminal/">http://www.cnshb.ru/terminal/</a>

Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU	ООО «РУНЭБ»	<a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>
Электронный архив журналов зарубежных издательств	НП «Национальный Электронно-Информационный Консорциум»	<a href="http://archive.neicon.ru/">http://archive.neicon.ru/</a>
Национальная электронная библиотека	Российская государственная библиотека	<a href="https://нэб.рф/">https://нэб.рф/</a>

#### Другие сайты:

<http://www.e-management.ru> (Консультационный центр развития электронного бизнеса)  
<http://www.e-commerce.ru> (Сайт, посвященный развитию электронной коммерции)  
<http://www.marketologi.ru> (Сайт гильдии маркетологов)  
<http://www.internetmarketing.ru>  
<http://www.marketing.web-standart.net>  
<http://www.bali.ostu.ru/umc/> (Электронный многопредметный научный журнал «Управление общественными экономическими системами»)  
<http://www.kremlin.ru/> (Интернет-ресурсы президента России)  
<http://www.eur.ru/> (Экономика и управление на предприятиях: научно-образовательный портал)  
<http://www.libertarium.ru/library> (Библиотека материалов по экономической тематике)  
<http://www.finansy.ru> (Материалы по соц.-экон. положению и развитию в России)  
<http://www.minfin.ru> (Официальный сайт Министерства финансов)  
<http://www.fedcom.ru> (Федеральная комиссия по рынку ценных бумаг)  
<http://www.mse.ru> (Межбанковская фондовая биржа)  
<http://www.cbr.ru> (Официальный сайт Центрального банка России (аналитические материалы))  
<http://www.rbc.ru> (РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера).  
<http://www.budgetrf.ru> (Мониторинг экономических показателей)  
<http://www.gks.ru> (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ)  
[www.government.ru](http://www.government.ru) (Официальный сайт Правительства Российской Федерации).

### 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	Аудиторные (лабораторные) занятия Самостоятельная работа	MS Office			+
2		Statistica 6		+	
		Консультант+ (СС Деловые бумаги)		+	+
3		AST-test Player	+		

#### 6.3.2. Аудио- и видеопособия.

«Не предусмотрены».

#### 6.3.3. Компьютерные презентации учебных курсов.


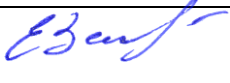
Весь лекционный курс проиллюстрирован с помощью компьютерных презентаций.

## 7. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения занятий	Перечень основного оборудования, приборов и материалов
1	Лекционные аудитории	- видеопроекционное оборудование для презентаций; - средства звуковоспроизведения; - экран; - выход в локальную сеть и Интернет.
2	Аудитории для проведения лабораторных и практических занятий	15 компьютеров в каждой аудитории с выходом в локальную сеть и Интернет, доступ к справочно-правовым системам «Гарант» и «Консультант Плюс», электронные учебно-методические материалы.
3	Аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации (ауд. 115, 116, 119, 120, 122, 122а, 126)	15 компьютеров в каждой аудитории с программой промежуточного и текущего тестирования AST-Test Player 3.1.3)
4	Аудитории для групповых и индивидуальных консультаций (ауд. 272, 273, 274, 275)	9 компьютеров, 3 принтера, сканер;
5	Помещение для самостоятельной работы и выполнения курсовых проектов/работ (читальный зал ауд. 232а, читальный зал научной библиотеки, компьютерный класс общежития №7)	50 компьютеров с выходом в локальную сеть и Интернет, доступом к справочно-правовым системам «Гарант» и «Консультант Плюс», электронные учебно-методические материалы, библиотечному электронному каталогу, ЭБС, к электронной информационно-образовательной среде
6	Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования (лаборантская ауд. 272, отдел оперативного обеспечения учебного процесса ауд. 115а)	- 2 компьютера, сканер, два принтера; - специализированное оборудование для ремонта компьютеров и оргтехники

## 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
Менеджмент	Управления и маркетинга в АПК	согласовано	
Антикризисное управление в АПК	Управления и маркетинга в АПК	согласовано	



**Лист периодических проверок рабочей программы**

Должностное лицо, проводившее проверку: Ф.И.О. должность, подпись	Дата	Потребность в корректировке	Перечень пунктов, стр., разделов, требующих изменений