

ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ
Кафедра управления и отраслевой экономики

УТВЕРЖДАЮ:

Рег. № ТО17п.03-4 2017

Декан биолого-технологического

факультета

К.В. Жучаев

« 07 » 10 2022г.



ФГОС 2020 г.
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.42 Маркетинг

19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания

Технология общественного питания

Курс: 1/2

Семестр: 2/4

Факультет (институт) Биолого-технологический очная, заочная

Объем дисциплины (модуля)

Вид занятий	Объем занятий [зачетных ед./часов]			Семестр
	очная	заочная	очно-заочная	
Общая трудоемкость по учебному плану	144/4	144/4		2/4
В том числе,				
Контактная работа	56	16		2/4
Занятия лекционного типа	22	6		2/4
Занятия семинарского типа	34	10		2/4
Самостоятельная работа, всего	88	128		2/4
В том числе:				
Курсовой проект / курсовая работа	-	-		
Контрольная работа / реферат / РГР	К	К		2/4
Форма контроля экзамен / зачет / зачет с оценкой	30	30		2/4

Новосибирск 2022

Рабочая программа составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания, утвержденного приказом Минобрнауки России 17.08.2020 г. № 1047

Программу разработал(и):
Старший преподаватель



Цынгueva В.В.

1 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Маркетинг в соответствии с требованиями ФГОС ВО направлена на формирование следующих компетенций (УК-10; ОПК-1).

Таблица 1. Связь результатов обучения с приобретаемыми компетенциями

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИУК-10.2 Применяет методы анализа экономических явлений и процессов для достижения финансовых целей в различных областях жизнедеятельности	знать: основы и сущность экономических и политических процессов (факторы внутренней и внешней среды предприятия) и закономерности их изменения; уметь: самостоятельно анализировать научную экономическую литературу, управлять работой коллектива, работать в команде, использовать современные технические средства и информационные технологии, в т.ч. Интернет, для решения маркетинговых оперативных, стратегических, тактических и отдельных исследовательских задач владеть: методами планирования маркетинга, подходами в разработке инновационной продукции (товаров и услуг) и определения их качества
ОПК-1 Способен применять информационную и коммуникационную культуру и технологии в области профессиональной деятельности с учетом основных требований информационной безопасности	ИОПК 1.2 Использует информационно-коммуникационные технологии с учетом основных требований информационной безопасности	знать: приоритетную роль маркетинговой информации и исследований для выявления и анализа значимых факторов как основы успешной деятельности в условиях современного рынка; основные подходы к решению маркетинговых задач на основе информационно-коммуникационной культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; уметь: решать стандартные маркетинговые задачи на основе информационно-коммуникационной культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, - проводить анализ полученных данных и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности в рыночном поведении организации; владеть: навыками проведения комплексных исследований основных факторов внешней среды

		организации - навыками применения основных приемов решения маркетинговых задач профессиональной деятельности на основе информационно-коммуникационной культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Маркетинг относится к обязательной части.

Данная дисциплина опирается на курсы дисциплин: Экономика и является основой для последующего изучения дисциплин: Управление производством, Бизнес-планирование.

3. Содержание дисциплины (модуля)

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

Таблица 2. Очная форма

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов				Формируемые компетенции
		Лекции (Л)	Вид занятия (ЛР)	Самост. работа (СР)	Всего по теме	
1	2	3	4	5	6	7
	Семестр № 2					
	Тема 1. Базовые понятия маркетинга					
1.1	Маркетинг как управленческая концепция.	1	2	3	5	УК-10
1.2	Сферы применения маркетинга	1		3	5	
	Тема 2. Корпоративные маркетинговые стратегии					
2.1	Система маркетинговых стратегий предприятия.	2	2	3	7	УК-10 ОПК-1
	Тема 3. Маркетинговая среда					
3.1	Макро- и микросреда предприятия	1	1	3	5	УК-10 ОПК-1
3.2	Методики STEP- и SWOT-анализа	1	2	3	6	
	Тема 4. Поведение потребителей					
4.1	Виды потребителей	1	1	3	5	УК-10
	Тема 5. Сегментация рынка и позиционирование					
5.1	Понятие сегментации. Этапы сегментации рынка и критерии сегментации.	1	2	3	6	УК-10 ОПК-1
5.2	Позиционирование	1	1	3	5	
	Тема 6. Маркетинговые исследования					
6.1	Основные типы маркетинговых исследований	1	2	4	7	УК-10 ОПК-1
6.2	Правила составления анкет	1	2	5	8	

6.1	Основные типы маркетинговых исследований		2	7	9	УК-10 ОПК-1
6.2	Правила составления анкет			6	6	
Тема 7. Управление товаром						
7.1	Товар. Классификация товара.	1		6	7	УК-10
7.2	Товарный ассортимент			7	7	
Тема 8. Управление ценой						
8.1	Восприятие цены покупателем. Стратегии ценообразования	1		7	8	УК-10
Тема 9. Управление распределением						
9.1	Распределение. Каналы распределения. Цели и стратегии распределения. Прямой маркетинг.	1	2	7	10	УК-10
Тема 10. Управление продвижением						
10.1	Маркетинговые коммуникации. Элементы комплекса продвижения и их роль.	1	2	7	10	УК-10 ОПК-1
10.2	Личные продажи и роль торгового персонала.	1	2	7	10	
	Контрольная работа			18	18	
	Зачет с оценкой			4	4	
	ИТОГО	6	10	128	144	

Учебная деятельность состоит из лекций, практических, самостоятельной работы, контрольной работы.

3.1. Содержание отдельных разделов и тем

Тема 1. Базовые понятия маркетинга

1.1. Маркетинг как управленческая концепция. Эволюция маркетинговых концепций. Инструменты комплекса маркетинга (маркетинг-микс). Функции маркетинга.

1.2. Сферы применения маркетинга. Место маркетинга в функциональной системе предприятия.

Тема 2. Корпоративные маркетинговые стратегии

2.1. Система маркетинговых стратегий предприятия. Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии.

Тема 3. Маркетинговая среда

3.1. Макро- и микросреда предприятия. Внутренняя и внешняя среда. Факторы микро- и макросреды.

3.2. Методики STEP- и SWOT- анализа.

Тема 4. Поведение потребителей

4.1. Виды потребителей. Индивидуальные покупатели. Покупатели от имени организации.

Тема 5. Сегментация рынка и позиционирование

5.1. Понятие сегментации. Этапы сегментации рынка и критерии сегментации. Выбор целевого рынка и критерии сегментации.

5.2. Позиционирование. Параметры позиционирования.

Тема 6. Маркетинговые исследования

6.1. Основные типы маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования.

6.2. Правила составления анкет. Виды анкет. Разработка анкет.

Тема 7. Управление товаром

7.1. Товар. Классификация товара. Разработка нового товара. Жизненный цикл товара. Создание и продвижение марочной продукции.

7.2. Товарный ассортимент. Упаковка. Сервисное обслуживание. Марочные товары (брендинг).

Тема 8. Управление ценой

8.1. Восприятие цены покупателем. Стратегии ценообразования. Методы ценообразования. Психологические аспекты ценообразования. Снижение/повышение цен.

Тема 9. Управление распределением

9.1. Распределение. Каналы распределения. Цели и стратегии распределения. Прямой маркетинг. Классификация торговых посредников. Организационные формы каналов распределения.

Тема 10. Управление продвижением

10.1. Маркетинговые коммуникации. Элементы комплекса продвижения и их роль. Реклама. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью.

10.2. Личные продажи и роль торгового персонала.

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

4.1. Список основной литературы

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

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

4.2. Список дополнительной литературы

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

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

4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Таблица 3. Перечень информационных ресурсов

№ п/п	Наименование	Адрес
1.	Официальный сайт Минсельхоза России	http://www.mcx.ru/
2.	Брендинг блог	http://www.brandblog.ru
3.	Известные бренды и продвижение брендов	http://www.brandtop.ru
4.	Сайт АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России)	http://www.akarussia.ru
5.	Сайты маркетинговых и коммуникационных агентств	https://www.gm-communication-agency.com/ru/
6.	Сайт гильдии маркетологов	http://www.marketologi.ru

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

1. Маркетинг: метод. указания по выполнению практических, самостоятельных и контрольных работ/ Новосиб. гос. аграр. ун-т. фак. Экономики и управления; сост. В.В. Цынгueva. – Новосибирск: Изд-во НГАУ, 2022. – 68 с.

4.5. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения и информационных справочных систем, наглядных пособий

Таблица 4. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

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

Таблица 5. Перечень плакатов (по темам), карт, стендов, макетов, презентаций, фильмов и т.д.

№ п/п	Тип	Наименование	Примечание
1.	Презентация	Понятие сегментации. Этапы сегментации рынка и критерии сегментации.	15 слайдов
2.	Презентация	Распределение. Каналы распределения. Цели и стратегии распределения. Прямой маркетинг.	30 слайдов
3.	Презентация	Маркетинговые коммуникации. Элементы комплекса продвижения и их роль.	30 слайдов

5. Описание материально-технической базы

Таблица 6. Перечень используемых помещений:

№ аудитории	Тип аудитории	Перечень оборудования
3-216	Аудитория для занятий лекционного типа	Стационарный мультимедийный проектор BenQ MX717, монитор Samsung 19 silver; системный блок Intel Core Duo E7500; экран Classik Scutum 240x240 см, доска аудиторная ДА-12
3-102	Аудитория для занятий лекционного типа	Стационарный мультимедийный проектор, ноутбук, экран 3x4 м, доска маркерная, аудиооборудование: микрофон, колонки

6. Порядок аттестации студентов по дисциплине

Для аттестации студентов по дисциплине (модулю) используется традиционная система контроля и оценки успеваемости обучающихся.

7. Согласование рабочей программы

Соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом
ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол от «20» 09 2022 г. №
7

Рабочая программа обсуждена и утверждена
на заседании кафедры управления и отраслевой экономики
протокол от «05» 10 2022 г. № 4

Заведующий кафедрой
(должность)

подпись

Е.В. Рудой
ФИО

Председатель учебно-
методического совета
(должность)

подпись

М.Л. Кочнева
ФИО

*Зам. декана БТФ по ФВР очной и
заочной формам обучения*

подпись

А.В. Гиларсов

Рабочая программа обсуждена и соответствует учебному плану,
утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол
от «___» _____ 20__ г. №___

Изменений не требуется/изменения внесены в раздел(-
ы): _____
нужное подчеркнуть

Председатель учебно-методического
совета (комиссии)

(должность)

подпись

ФИО

Рабочая программа обсуждена и соответствует учебному плану,
утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол
от «___» _____ 20__ г. №___

Изменений не требуется/изменения внесены в раздел(-
ы): _____
нужное подчеркнуть

Председатель учебно-методического
совета (комиссии)

(должность)

подпись

ФИО

АННОТАЦИЯ
учебной дисциплины (модуля)
Б1.О.42 Маркетинг

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц (144 часов).

Дисциплина относится к обязательной части.

Дисциплина Б1.О.42 Маркетинг в соответствии с требованиями ФГОС ВО и направлена на формирование следующих компетенций:

УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.

ОПК-1. Способен применять информационную и коммуникационную культуру и технологии в области профессиональной деятельности с учетом основных требований информационной безопасности.

Учебная деятельность состоит из лекций, практических, самостоятельной работы, контрольной работы.

Промежуточная форма контроля - зачет с оценкой.