

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КЕРЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МОРСКОЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГМТУ»)**

Технологический факультет
Кафедра экономики предприятия

УТВЕРЖДАЮ

Декан технологического факультета

Н.А. Логунова

23.05 2017 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

Уровень основной образовательной программы – бакалавриат

Направление подготовки - 19.03.03 Продукты питания животного происхождения

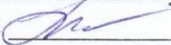
Статус дисциплины - вариативная

Учебный план 2017 года

Описание учебной дисциплины по формам обучения

Очная									Заочная															
Курс	Семестр	Всего часов / зач. единиц		Лекции, часов	Лабораторные работы, часов	Практические занятия, часов	Семинары, часов	Самостоятельная работа, часов	КП (КР), (+,-)	Семестровый контроль	Курс	Семестр	Всего часов / зач. единиц		Лекции, часов	Лабораторные работы, часов	Практические занятия, часов	Семинары, часов	Самостоятельная работа, часов	КП (КР), (+,-)	Контрольная работа (+,-)	Семестровый контроль		
		Всего аудиторных часов	Зачет										Всего аудиторных часов	Зачет										
4	7	72/2	Зачет	32	16	-	16	-	40	-	Зачет	5	10	72/2	Зачет	12	6	-	6	-	56	-	+	Зачет (4)
Всего		72/2	Зачет	32	16	-	16	-	40	-	Зачет	Всего		72/2	Зачет	12	6	-	6	-	56	-	+	Зачет (4)
В т.ч. в интерактивной форме		16	-	16	-	-	-	-	-	-	-	В т.ч. в интерактивной форме		2	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, профессионального стандарта, рабочего учебного плана с учетом требований ООП.

Программу разработала  Меркушева М.В., канд. экон. наук, доц., доцент кафедры «Экономика предприятия»

Рассмотрено на заседании кафедры «Экономика предприятия» ФГБОУ ВО «КГМТУ»

Протокол № 9 от «05» апреля 2017 г. Зав.кафедрой  О.В. Демчук

Рассмотрено на заседании выпускающей кафедры «Технология продуктов питания» ФГБОУ ВО «КГМТУ»

Протокол № 9 от 17 апреля 2017 г. Зав. кафедрой  О.Е.Битютская

Согласовано: Начальник УМУ « 17 » апреля 2017г.  Е.Ю.Девятова

© Керченский государственный морской технологический университет

1 Цель и задачи изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины: формирование у учащихся маркетингового мировоззрения, получение ими базовых знаний в области маркетинговой политики компаний.

Задачами учебного курса является знакомство учащихся с основными положениями теории маркетинга, обучение их приемам и методам функционального маркетинга, подготовка студентов к работе в условиях реального маркетинга.

2 Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к блоку обязательных дисциплин вариативной части ООП.

Изучение дисциплины «Основы маркетинга» базируется на знаниях, полученных студентами ранее в области следующих учебных дисциплин: «Экономика», «Математика».

Дисциплина «Основы маркетинга» формирует базовые знания для овладения специальными профессиональными навыками, формируемые дисциплинами «Технологическое оборудование отрасли», «Экономика предприятий рыбной промышленности», «Технология рыбных консервов и пресервов».

3 Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями, предусмотренными ФГОС ВО:

Общекультурные компетенции:

ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ОК-7	способностью к самоорганизации и самообразованию

Профессиональные компетенции:

ПК-3	способностью изучать научно - техническую информацию отечественного и зарубежного опыта по тематике исследования
ПК-14	готовностью давать оценку достижениям глобального пищевого рынка, проводить маркетинговые исследования и предлагать новые конкурентоспособные продукты к освоению производителем
ПК-23	владением принципами разработки бизнес-планов производства и основами маркетинга
ПК-29	способностью формулировать цели проекта (программы), решать задачи, определять критерии и показатели достижения целей, структурировать их взаимосвязь, определять приоритетные решения задач с учетом нравственных аспектов деятельности.

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- теоретические основы и закономерности функционирования маркетинга как науки;
- выделяя ее специфику, раскрывая принципы соотношения методологии и методов познания;
- стратегии, технологии и инструменты маркетинга.

Уметь:

- самостоятельно анализировать научную и практическую литературу по маркетингу;
- анализировать и исследовать процессы развития рыночной экономики в российском обществе и глобальном мире;
- использовать методику и технику проведения маркетинговых исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации;
- применять полученные знания по маркетингу в профессиональной деятельности, рекламе и коммуникации, межличностном общении.

Владеть:

- методологией, методикой и техникой проведения маркетинговых исследований, от разработки научной программы исследования, использования количественных и качественных методов, до интерпретации эмпирических данных;
- способностью использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях.

4 Структура учебной дисциплины

Наименования разделов, тем	Общее количество часов	Количество зачетных единиц	Распределение часов по видам занятий											
			Очная форма						Заочная форма					
			Ауд.	ЛК	ЛР	ПЗ	СР	Контроль	Ауд.	ЛК	ЛР	ПЗ	СР	Контроль
Семестр			7						9					
Раздел 1. Сущность и процесс маркетинга														
1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга	8	0,22	4	2	-	2	4	-	1	1	-	-	7	
2. Процесс, принципы и функции маркетинга	8	0,22	4	2	-	2	4	-	1	1	-	-	7	
3. Маркетинговая среда	8	0,22	4	2	-	2	4	-	1	-	-	1	7	
Раздел 2. Маркетинговые исследования														
4. Маркетинговые исследования	8	0,22	4	2	-	2	4	-	2	1	-	1	6	
5. Исследование товарных рынков	8	0,22	4	2	-	2	4	-	1	-	-	1	7	
6. Товар в системе маркетинга	8	0,22	4	2	-	2	4	-	2	1	-	1	6	
7. Ценовая политика предприятия	10	0,28	4	2	-	2	6	-	2	1	-	1	8	
8. Сбытовая политика	10	0,28	4	2	-	2	6	-	2	1	-	1	8	
Всего часов в семестре	68	1,88	32	16	-	16	36	-	12	6	-	6	56	-
Форма контроля – зачет	4	0,12	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	4
Всего часов в семестре	72	2	32	16	-	16	40	-	12	6	-	6	56	4

5 Содержание лекций

№	Наименование темы	Количество часов по формам обучения	
		очная	заочная
Раздел 1. Теоретико-методологические основы менеджмента			
1	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга 1.1. Сущность и содержание маркетинга 1.2. Возникновение и становление маркетинга 1.3. Концепция маркетинга 1.4. Типы и виды маркетинга	2	1
2	Процесс, принципы и функции маркетинга 2.1. Процесс маркетинга 2.2. Принципы маркетинга 2.3. Функции маркетинга	2	1

	2.4. Маркетинг – менеджмент		
3	Маркетинговая среда 3.1. Микросреда фирмы 3.2. Макросреда фирмы	2	-
Раздел 2. Маркетинговые исследования			
4	Маркетинговые исследования. 4.1. Сущность, цели и задачи маркетингового исследования 4.2. Процесс маркетингового исследования 4.3. Виды маркетинговых исследований 4.4. Структура маркетинговых исследований 4.5. Источники, методы получения и обработки информации 4.6. Бэнчмаркинг	2	1
5	Исследование товарных рынков 5.1. Изучение спроса и предложения 5.2. Анализ товарных рынков 5.3. Емкость рынка 5.4. Конъюнктура рынка	2	-
6	Товар в системе маркетинга 6.1. Товар. Классификация товаров 6.2. Торговая марка 6.3. Брэнд 6.4. Упаковка и маркировка товара 6.5. Жизненный цикл товара. 6.6. Качество товара и методы его оценки	2	1
7	Ценовая политика предприятия 7.1. Понятие цены как маркетинговой категории 7.2. Основные элементы и структура цены. 7.3. Сущность ценовой политики предприятий: характеристика этапов формирования ценовой политики предприятия, основные методы расчета цен, этические и правовые аспекты ценообразования, особенности формирования цен на продукцию.	2	1
8	Сбытовая политика 8.1. Понятие и общая характеристика каналов сбыта (распределения) 8.2. Цели и задачи продвижения товара. 8.3. Комплекс мероприятий, связанных с движением товара 8.4 Понятие и основные направления стимулирования сбыта товара. 8.5. Основные средства стимулирования сбыта	2	1
Всего		16	6

6 Темы лабораторных занятий

Не предусмотрены рабочим учебным планом.

7 Темы практических занятий

№	Наименование темы	Количество часов по формам обучения	
		очная	заочная
Раздел 1. Сущность и процесс маркетинга			
1	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга	2	-
2	Процесс, принципы и функции маркетинга	2	-
3	Маркетинговая среда	2	1
Раздел 2. Маркетинговые исследования		2	
4	Маркетинговые исследования	2	1
5	Исследование товарных рынков	2	1

6	Товар в системе маркетинга	2	1
7	Ценовая политика предприятия	2	1
8	Сбытовая политика	2	1
Всего		16	6

8 Темы семинарских занятий

Не предусмотрены рабочим учебным планом

9 Содержание и объем самостоятельной работы студента

Раздел	Трудоемкость самостоятельной работы, час.		Литература	Содержание работы
	очная	заочная		
Семестр	7	8		
Раздел 1. Сущность и процесс маркетинга	12	21	[2, с.20-39, 52-94, 162-251, 354-425; 3, с. 51-186,235-379; 5, с. 176-291; 10, с.61-112, 137-168, 349-527]	Подготовка рефератов, раскрывающих сущность изучаемых объектов, явлений и процессов с учетом мирового опыта
Раздел 2. Маркетинговые исследования	24	35	[1, с.20-94, 134-261, 273-349]; [6, с. 24-84, 93-176, 190-257,304-428]; [8, с. 149-294]; [11, с. 106-268].	Подготовка рефератов, раскрывающих сущность изучаемых объектов, явлений и процессов с учетом мирового опыта
Форма контроля – зачет	4	-	[1-11]	Подготовка к итоговому тестированию
Всего	40	56		

10 Индивидуальные задания

Индивидуальное задание предусматривает самостоятельное выполнение студентом заочной формы обучения одной контрольной работы, что является необходимым условием допуска к сдаче зачета по дисциплине. Задание и требования к оформлению контрольных работ представлены в Методических указаниях по выполнению контрольной работы. Иные индивидуальные задания по дисциплине не предусмотрены.

11 Методы обучения

Основными формами изучения дисциплины являются: чтение лекций, проведение практических занятий, самостоятельная работа студентов.

Изложение теоретических положений рассматриваемого материала на лекционных занятиях проводится в устной форме, приемлемой для восприятия информации и краткого конспектирования основных положений. Теоретические положения лекционного материала подкрепляются конкретными примерами, при необходимости приводится расчет соответствующих финансовых показателей.

Практические занятия ориентированы на закрепление полученных теоретических знаний, а также наработку навыков поиска, подбора и обработки необходимой дополнительной

информации, расчета и анализа финансовых показателей. Во время практических занятий студенты имеют возможность обсудить основные положения темы, ознакомиться с примерами решения типовых задач, проверить правильность выполнения домашних практических заданий, разобраться с ошибками, получить дополнительную информацию в разрезе тематики практических занятий.

Основными методами проведения занятий в интерактивной форме являются подготовка групповых докладов с использованием средств мультимедиа, обучение технологии проблематизации в ходе творческих заданий, работа в малых группах по моделированию проблемных ситуаций с последующим поиском, выработкой и обоснованием решений.

Во время подготовки к практическим занятиям в рамках самостоятельной работы студенты должны изучить теоретико-методологические положения темы, не вошедшие в лекционный материал, выполнить домашнее задание, заключающееся в подборе, анализе и подготовки презентации, доклада или реферата по дополнительному материалу рассматриваемой темы.

В результате выполнения практических заданий студенты получают навыки использования специальной литературы, проведения и оформления исследовательской работы (с учетом самостоятельной работы студента).

Результатом самостоятельной работы студентов является представление доклада, реферата либо презентации, выносимой на дискуссионное рассмотрение.

12 Учебно-методическое обеспечение

Основная литература:

1. Годин, А.М. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 656 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56247> (Дата обращения 02.04.2017г.)

2. Ларионов, Г.В. Маркетинг: учебное пособие в схемах [Электронный ресурс] / Г.В. Ларионов, Н.Н. Козленко. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 106 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/70539> (Дата обращения 02.04.2017г.)

3. Маркетинг. учебник [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Москва : Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016. — 512 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/73178> (Дата обращения 02.04.2017г.)

4. Маркетинг: активные методы обучения [Электронный ресурс] / Т.Н. Парамонова — Электрон. дан. — Москва : КноРус, 2014. — 406 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/53452> (Дата обращения 02.04.2017г.)

5. Синицына, О.Н. Маркетинг (для бакалавров) : учеб. пособие [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Москва : КноРус, 2014. — 216 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/53450> (Дата обращения 02.04.2017г.)

Дополнительная учебная литература:

6. Григорьев М.Н. Маркетинг. Учебник для вузов / М.Н.Григорьев. – М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2013. – 448 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=1652 (Дата обращения 02.04.2017г.)

7. Ким С.А. Маркетинг: учебник / С.А.Ким. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 260 с. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/view/book/943/> (Дата обращения 02.04.2017г.)

8. Кондратенко Н.М. Маркетинг. учебник для вузов / Н.М.Кондратенко. – М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2013. – 540 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=1653 (Дата обращения 02.04.2017г.)

9. Нуралиев С. У. Маркетинг: учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. — 362 с. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/view/book/5628/> (Дата обращения 02.04.2017г.)

10. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М.Жуков. – М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2012. – 440 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=3565

11. Цахаев Р.К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. — 552 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/view/book/5630/> (Дата обращения 02.04.2017г.)

13 Информационные ресурсы

1. Виртуальная экономическая библиотека. – Режим доступа: <http://econom.nsc.ru/jep/> (Дата обращения 02.04.2017г.).
2. Научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/> (Дата обращения 02.04.2017г.).
3. Образовательный портал «Информика». – Режим доступа: <http://www.informika.ru/> (Дата обращения 02.04.2017г.).
4. Российское образование: федеральный образовательный портал. – Режим доступа: <http://www.edu.ru/> (Дата обращения 02.04.2017г.).
5. Словари и энциклопедии. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/searchall.php> (Дата обращения 02.04.2017г.).
6. Служба тематических толковых словарей. – Режим доступа: <http://glossary.ru/> (Дата обращения 02.04.2017г.).
7. Федеральный образовательный портал – Экономика, Социология, Менеджмент. – Режим доступа: <http://www.ecsoman.edu.ru/> (Дата обращения 02.04.2017г.).
8. Экономическая электронная библиотека - Режим доступа: <http://www.lib.ua-ru.net/catalog> (Дата обращения 02.04.2017г.).
9. Электронная библиотечная система - Режим доступа: <http://www.knigafund.ru> (Дата обращения 02.04.2017г.).
10. Электронная библиотечная система IQlib.- Режим доступа: <http://www.iqlib.ru/> (Дата обращения 02.04.2017г.).
11. Электронная библиотечная система «Знаниум» - Режим доступа: <http://www.znanium.com> (Дата обращения 02.04.2017г.).
12. Электронно-библиотечная система издательства «Лань». – Режим доступа: <http://e.lanbook.com> (Дата обращения 02.04.2017г.)

14 Материально-техническое обеспечение и информационные технологии

Учебные занятия проводятся в закрепленных за кафедрой аудиториях согласно расписанию.

При подготовке по данной дисциплине используется:

- таблично-графический материал;
- мультимедийное оборудование;
- аудиторный фонд (столы, стулья, доска);
- информационно-аналитическая база действующих предприятий и организаций

Республики Крым.

В учебном процессе используются также компьютеры для проведения тестирования, работы с интерактивными пособиями. Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы издательства «Лань».

Информационные технологии и программное обеспечение не применяется.