

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КЕРЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МОРСКОЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГМТУ»)
Технологический факультет
Кафедра технологии продуктов питания**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг в рыбной отрасли**

Уровень основной профессиональной образовательной программы – бакалавриат
Направление подготовки – 19.03.03 Продукты питания животного происхождения
Направленность (профиль) – Технология продуктов питания из водных биоресурсов и объектов аквакультуры
Учебный план 2021 года разработки

Описание учебной дисциплины по формам обучения

Очная													Заочная																																						
Курс		Семестр		Всего часов / зач. единиц		Всего аудиторных часов		Лекции, часов		Лабораторные занятия, часов		Практические занятия, часов		Семинары, часов		Самостоятельная работа, часов		КП (КР), часов		РГР, часов		Консультации, часов		Семестровый контроль, часов (вид)		Курс		Семестр		Всего часов / зач. единиц		Всего аудиторных часов		Лекции, часов		Лабораторные занятия, часов		Практические занятия, часов		Семинары, часов		Самостоятельная работа, часов		КП (КР), часов		Контрольная работа, часов		Консультации, часов		Семестровый контроль, часов (вид)	
4	7	108/3	80	48		32		24					4 (зач.)	5	9	108/3	14	8		6		72		18		4 (зач.)	5	9	108/3	14	8		6		72		18		4 (зач.)												
Всего		108/3	80	48		32		24					4 (зач.)	Всего		108/3	14	8		6		72		18		4 (зач.)																									

Рабочая программа составлена на основании ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 19.03.03 Продукты питания животного происхождения, учебного плана.
Программу разработала Н.А. Сушко, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и гуманитарных дисциплин ФГБОУ ВО «КГМТУ».

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и гуманитарных дисциплин ФГБОУ ВО «КГМТУ»
Протокол № 7 от 04.04.2023 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании выпускающей кафедры технологии продуктов питания ФГБОУ ВО «КГМТУ»
Протокол № 11 от 12.04.2023 г.

© ФГБОУ ВО «Керченский государственный морской технологический университет»

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

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты освоения дисциплины	Указание раздела (-ов) дисциплины, где предусмотрено освоение компетенции
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.2. Осуществляет поиск и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленных задач.	Знать: - особенности изучения спроса и предложения. Уметь: - проводить анализ товарных рынков; - оценивать емкость рынка. Владеть: - навыками управления качеством товара; - методами оценки качества товара.	Тема 5-10
ПК-3. Способен разрабатывать системы мероприятий по повышению эффективности технологических процессов	ПК-3.2. Владеет технологиями менеджмента и маркетинговых исследований рынка продукции и услуг в области производства продуктов питания из водных биоресурсов и объектов аквакультуры.	Знать: - элементы внешней и внутренней среды предприятия; - сущность и возникновение маркетинга; - основные концепции маркетинга; - процесс и принципы маркетинга. Уметь: - формировать принципы маркетинговой политики предприятия; - разрабатывать структуру маркетингового исследования; - разрабатывать бренд компании. Владеть: - навыками поиска источников получения информации; - навыками обработки маркетинговой информации.	Тема 1-4

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений.

Изучению дисциплины предшествует освоение программ следующих дисциплин: экономика, основы законодательства и стандартизации пищевой промышленности.

Успешное освоение материала дисциплины в рамках установленных компетенций даст возможность обучающимся продолжить освоение образовательной программы и успешно приступить к изучению дисциплин: экономика предприятий рыбной промышленности, системы управления качеством пищевых производств.

3 Объем дисциплины в зачетных единицах

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов.

4 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура дисциплины

Наименования разделов, тем	Общее количество часов	Очная форма									Заочная форма								
		Распределение часов по видам занятий									Распределение часов по видам занятий								
		Ауд.	ЛК	ЛЗ	ПЗ (сем)	СР	КП (КР)	РГР	Консультации	Контроль	Ауд.	ЛК	ЛЗ	ПЗ (сем)	СР	КП (КР)	Контрольная работа	Консультации	Контроль
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Раздел 1. Сущность и процесс маркетинга																			
Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга	8	6	4		2	2					1	0,5		0,5	6		1		
Тема 2. Процесс, принципы и функции маркетинга	8	6	4		2	2					1	0,5		0,5	6		1		
Тема 3. Маркетинговая среда	8	6	4		2	2					1	0,5		0,5	5		2		
Тема 4. Товар в системе маркетинга	8	6	4		2	2					1	0,5		0,5	5		2		
Раздел 2. Маркетинговые исследования																			
Тема 5. Понятие и задачи маркетингового исследования	10	8	4		4	2					1,5	1		0,5	6,5		2		
Тема 6. Информация в маркетинге и маркетинговом исследовании	10	8	4		4	2					1,5	1		0,5	6,5		2		
Тема 7. Маркетинговый анализ: принципы и методы	12	10	6		4	2					1,5	1		0,5	8,5		2		
Тема 8. Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка	14	10	6		4	4					1,5	1		0,5	10,5		2		
Тема 9. Конкурентный анализ	12	10	6		4	2					2	1		1	8		2		
Тема 10. Анализ покупательского поведения	14	10	6		4	4					2	1		1	10		2		
Курсовой проект (работа)							-									-			
Консультации									-									-	
Контроль	4									4									4
Всего часов в семестре	108	80	48	-	32	24	-	-	-	4	14	8	-	6	72	-	18	-	4
Всего часов по дисциплине	108	80	48	-	32	24	-	-	-	4	14	8	-	6	72	-	18	-	4

4.2 Содержание лекций

№	Наименование темы	Количество часов по формам обучения	
		очная	заочная
Раздел 1. Сущность и процесс маркетинга			
Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга			
1	1.1. Сущность и содержание маркетинга 1.2. Возникновение и становление маркетинга	2	0,25
2	1.3. Концепция маркетинга 1.4. Типы и виды маркетинга	2	0,25
Тема 2. Процесс, принципы и функции маркетинга			
3	2.1. Процесс маркетинга 2.2. Принципы маркетинга	2	0,25
4	2.3. Функции маркетинга 2.4. Маркетинг – менеджмент	2	0,25
Тема 3. Маркетинговая среда			
5	3.1. Микросреда фирмы	2	0,25
6	3.2. Макросреда фирмы	2	0,25
Тема 4. Товар в системе маркетинга			
7	4.1. Товар. Классификация товаров 4.2. Торговая марка 4.3. Бренд	2	0,25
8	4.4. Упаковка и маркировка товара 4.5. Жизненный цикл товара 4.6. Качество товара и методы его оценки	2	0,25
Раздел 2. Маркетинговые исследования			
Тема 5. Понятие и задачи маркетингового исследования			
9	5.1 Предмет маркетингового исследования 5.2 Методологические основы маркетингового исследования	2	0,5
10	5.3 План и задачи маркетингового исследования 5.4 Основные принципы организации маркетингового исследования	2	0,5
Тема 6. Информация в маркетинге и маркетинговом исследовании			
11	6.1 Роль информации в маркетинговом исследовании 6.2 Структура маркетинговой информации	2	0,5
12	6.3 Опросы в маркетинговом исследовании 6.4 Экспертные оценки в маркетинговой информации	2	0,5
Тема 7. Маркетинговый анализ: принципы и методы			
13	7.1 Методология анализа в маркетинговом исследовании	2	1
14	7.2 Ситуационный анализ рынка	2	
15	7.3 Анализ масштаба и потенциала рынка 7.4 Анализ структуры рынка	2	
Тема 8. Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка			
16	8.1 Понятия динамики и устойчивости рынка 8.2 Задачи анализа динамики и колеблемости рынка	2	1
17	8.3 Индексные модели в анализе динамики рынка 8.4 Трендовые модели динамики рынка 8.5 Основные методы прогнозирования развития рынка	2	
18	8.6 Анализ колеблемости/устойчивости развития рынка 8.7 Оценка и анализ цикличности и сезонности рынка	2	
Тема 9. Конкурентный анализ			
19	9.1 Цели и методы конкуренции 9.2 Характеристика конкурентного анализа	2	1
20	9.3 Анализ конкурентных стратегий	2	
21	9.4 Анализ рыночного риска	2	
Тема 10. Анализ покупательского поведения			
22	10.1 Понятия покупательских поведения и решения о покупке 10.2 Покупательский спрос и потребности покупателей	2	1
23	10.3 Маркетинговые модели покупательского поведения	2	
24	10.4 Аналитические модели покупательских требований и пожеланий	2	
Всего часов		48	8

4.3 Темы лабораторных занятий

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

4.4 Темы практических занятий

№	Наименование темы	Количество часов по формам обучения	
		очная	заочная
Раздел 1. Сущность и процесс маркетинга			
Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга			
1	1.1. Сущность и содержание маркетинга 1.2. Возникновение и становление маркетинга 1.3. Концепция маркетинга 1.4. Типы и виды маркетинга	2	0,5
Тема 2. Процесс, принципы и функции маркетинга			
2	2.1. Процесс маркетинга 2.2. Принципы маркетинга 2.3. Функции маркетинга 2.4. Маркетинг – менеджмент	2	0,5
Тема 3. Маркетинговая среда			
3	3.1. Микросреда фирмы 3.2. Макросреда фирмы	2	0,5
Тема 4. Товар в системе маркетинга			
4	4.1. Товар. Классификация товаров 4.2. Торговая марка 4.3. Бренд 4.4. Упаковка и маркировка товара 4.5. Жизненный цикл товара 4.6. Качество товара и методы его оценки	2	0,5
Раздел 2. Маркетинговые исследования			
Тема 5. Понятие и задачи маркетингового исследования			
5	5.1 Предмет маркетингового исследования 5.2 Методологические основы маркетингового исследования	2	0,5
6	5.3 План и задачи маркетингового исследования 5.4 Основные принципы организации маркетингового исследования	2	
Тема 6. Информация в маркетинге и маркетинговом исследовании			
7	6.1 Роль информации в маркетинговом исследовании 6.2 Структура маркетинговой информации	2	0,5
8	6.3 Опросы в маркетинговом исследовании 6.4 Экспертные оценки в маркетинговой информации	2	
Тема 7. Маркетинговый анализ: принципы и методы			
9	7.1 Методология анализа в маркетинговом исследовании 7.2 Ситуационный анализ рынка	2	0,5
10	7.3 Анализ масштаба и потенциала рынка 7.4 Анализ структуры рынка	2	
Тема 8. Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка			
11	8.1 Понятия динамики и устойчивости рынка 8.2 Задачи анализа динамики и колеблемости рынка 8.3 Индексные модели в анализе динамики рынка 8.4 Трендовые модели динамики рынка	2	0,5
12	8.5 Основные методы прогнозирования развития рынка 8.6 Анализ колеблемости/устойчивости развития рынка 8.7 Оценка и анализ цикличности и сезонности рынка	2	
Тема 9. Конкурентный анализ			
13	9.1 Цели и методы конкуренции 9.2 Характеристика конкурентного анализа	2	1
14	9.3 Анализ конкурентных стратегий 9.4 Анализ рыночного риска	2	
Тема 10. Анализ покупательского поведения			
15	10.1 Понятия покупательских поведения и решения о покупке 10.2 Покупательский спрос и потребности покупателей	2	1
16	10.3 Маркетинговые модели покупательского поведения 10.4 Аналитические модели покупательских требований и пожеланий	2	
Всего часов		32	6

4.5 Темы семинарских занятий

Семинарские занятия не предусмотрены учебным планом.

5 Самостоятельная работа обучающихся

Наименование темы	Трудоемкость самостоятельной работы, час.		Содержание работы
	очная	заочная	
Семестр 7 (очная форма обучения) / 9 (заочная форма обучения)			
Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга	2	6	Освоение материалов лекций, углубление знаний, выполнение рефератов
Тема 2. Процесс, принципы и функции маркетинга	2	6	Освоение материалов лекций, углубление знаний, выполнение рефератов
Тема 3. Маркетинговая среда	2	5	Освоение материалов лекций, углубление знаний, выполнение рефератов
Тема 4. Товар в системе маркетинга	2	5	Освоение материалов лекций, углубление знаний, выполнение рефератов
Тема 5. Понятие и задачи маркетингового исследования	2	6,5	Освоение материалов лекций, углубление знаний, выполнение рефератов
Тема 6. Информация в маркетинге и маркетинговом исследовании	2	6,5	Освоение материалов лекций, углубление знаний, выполнение рефератов
Тема 7. Маркетинговый анализ: принципы и методы	2	8,5	Освоение материалов лекций, углубление знаний, выполнение рефератов
Тема 8. Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка	4	10,5	Освоение материалов лекций, углубление знаний, выполнение рефератов
Тема 9. Конкурентный анализ	2	8	Освоение материалов лекций, углубление знаний, выполнение рефератов
Тема 10. Анализ покупательского поведения	4	10	Освоение материалов лекций, углубление знаний, выполнение рефератов
Всего часов	24	72	

6 Тематика курсового проектирования (курсовой работы)

Курсовое проектирование не предусмотрено учебным планом.

7 Методы обучения

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

Основным методом изучения дисциплины являются лекции, которые проводятся в лекционных аудиториях с использованием наглядных пособий и интерактивных средств. На лекциях используется мультимедийное презентационное оборудование для демонстрации иллюстративного материала, таблиц и схем, основных тезисов и выводов по теме. Целесообразно по каждой теме составить список терминов и понятий и перечень контрольных вопросов, которые выносятся на самостоятельное изучение студентов.

Практические занятия в зависимости от конкретных целей и уровня подготовки студентов проводятся в форме вопросов – ответов, решения задач, экспресс-тестирования по теме. Практические занятия в форме решения задач направлены на практическое закрепление теоретического материала. Практические занятия ориентированы на закрепление теоретических знаний по дисциплине.

В рамках интерактивных методов обучения предусмотрены следующие подходы: работа в малых группах, творческие задания, соревнования, «ученик в роли учителя», «каждый учит каждого».

Обязательным условием аттестации студента является выполнение всех предусмотренных программой практических заданий.

Самостоятельная работа студентов является важным компонентом их профессиональной подготовки и включает в себя:

- подготовку к аудиторным занятиям: изучение конспекта лекций, ответы на вопросы для самоконтроля;
- решение задач;
- экспресс-тестирование;
- подготовку к промежуточной аттестации.

8 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Приведен в обязательном приложении к рабочей программе.

9 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Наименование	Количество экземпляров в библиотеке ФГБОУ ВО «КГМТУ»
1. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва, [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 358 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16502-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531181	
2. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для вузов / Н. В. Суркова, [и др.]; под редакцией Н. В. Сурковой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03123-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511294	
3. Сушко, Н. А. Маркетинг в рыбной отрасли: курс лекций для студентов направления подгот. 19.03.03 Продукты питания животного происхождения оч. и заоч. форм обучения / сост. Н. А. Сушко; Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования “Керч. гос. мор. технолог. ун-т”, каф. экономики и гуманитарных дисциплин. — 2022. — 109 с. — Текст: электронный // Электронная библиотека ФГБОУ ВО «КГМТУ». — URL: https://lib.kgmtu.ru/?p=9355	
4. Сушко, Н. А. Маркетинг в рыбной отрасли: практикум к семин. занятиям, по самостоят. работе и выполнению контрол. работы для студентов направления подгот. 19.03.03 Продукты питания животного происхождения оч. и заоч. форм обучения / сост. Н. А. Сушко; Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования “Керч. гос. мор. технолог. ун-т”, каф. экономики и гуманитарных дисциплин. — 2022. — 74 с. — Текст: электронный // Электронная библиотека ФГБОУ ВО «КГМТУ». — URL: https://lib.kgmtu.ru/?p=9400	

10 Состав современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Наименование информационного ресурса	Ссылка на информационный ресурс
Электронная библиотека ФГБОУ ВО «КГМТУ»	http://lib.kgmtu.ru/
Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент»	http://ecsocman.hse.ru
База статистических данных по развитию физической культуры и спорта в РФ	https://www.minsport.gov.ru/sport/physicalculture/statisticheskaya-inf/
Образовательная платформа Юрайт	https://urait.ru/

11 Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование программного продукта	Назначение (базы и банки данных, тестирующие программы, практикум, деловые игры и т.д.)	Тип продукта (полная лицензионная версия, учебная версия, демоверсия и т.п.)
Операционная система (Microsoft Windows 10 Pro или Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN 1 License No Level или Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN 1 License No Level)	Комплекс системных и управляющих программ	Лицензионное программное обеспечение
Офисный пакет (Microsoft Office Pro Plus 2016 или Microsoft Office 2010 Russian Academic OPEN 1 License No Level или Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN 1 License No Level)	Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций	Лицензионное программное обеспечение
Офисный пакет LibreOffice	Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций	Свободно-распространяемое программное обеспечение

12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Специализированная аудитория для практических занятий, оснащенная доской и мультимедийным оборудованием.

13 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям

Лекции являются основным видом учебных занятий в высшем учебном заведении. В ходе лекционного курса проводится изложение современных научных взглядов и освещение основных проблем изучаемой области знаний. Значительную часть теоретических знаний студент должен получать самостоятельно из рекомендованных информационных источников. В тетради для конспектов лекций должны быть поля, где по ходу конспектирования делаются необходимые пометки. В конспектах рекомендуется применять сокращения слов, что ускоряет запись. Вопросы, возникшие в ходе лекций, рекомендуется делать на полях и после окончания лекции обратиться за разъяснениями к преподавателю. После окончания лекции рекомендуется перечитать записи, внести поправки и дополнения на полях. Конспекты лекций рекомендуется использовать при подготовке к практическим занятиям, зачету, контрольным тестам, при выполнении самостоятельных заданий.

Рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Для подготовки к практическим занятиям необходимо заранее ознакомиться с перечнем вопросов, которые будут рассмотрены на занятии, рекомендуемой литературы, содержанием рекомендованных Интернет-ресурсов. Необходимо прочитать соответствующие разделы из литературы, рекомендованной преподавателем, выделить основные понятия и процессы, их закономерности и взаимные связи. При подготовке к занятию не нужно заучивать учебный материал. На практических занятиях нужно выяснять у преподавателя ответы на интересующие или затруднительные вопросы, высказывать и аргументировать свое мнение.

Рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа включает изучение учебной литературы, поиск информации в сети Интернет, подготовку к практическим занятиям, зачёту, экспресс-тестированию, выполнение домашних практических заданий (решение задач, изучение теоретического материала, вынесенного на самостоятельное изучение и т.д.).