Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

Кафедра технологии пищевых производств

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.6 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»

Уровень высшего образования

МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки
19.04.02 Продукты питания из растительного сырья
(код и наименование направления подготовки)

Новые пищевые продукты для рационального и сбалансированного питания
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Магистр

Форма обучения
Очная

Год набора 2026

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.Б.6 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

технологии пищевых производств
наименование кафедры

протокол № 7 от « 16 » марта 2026г.

Заведующий кафедрой
технологии пищевых производств _____ П.В. Медведев
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Профессор кафедры ТПП _____ П.В. Медведев
должность *подпись* *расшифровка подписи*

_____ _____ _____
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
19.04.02 Продукты питания из растительного сырья _____ П.В. Медведев
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Научный руководитель магистерской программы _____ П.В. Медведев
личная подпись *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
_____ С.А. Биктимирова
личная *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ А.В. Берестова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Медведев П.В., 2026
© ОГУ, 2026

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

Показать специфику маркетинга в процессе управления предприятиями отрасли. Изучить основной инструментарий маркетинга отрасли и получить навыки его использования для принятия управленческих решений.

Задачи:

- изучение комплексной деятельности предприятий отрасли, действующих на принципах маркетинга с учетом факторов внешней и внутренней среды;
- получение навыков в разработке и реализации стратегии с учетом отраслевой принадлежности предприятий;
- изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими на предприятиях отрасли.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.7 Сенсорный анализ продовольственных товаров, Б1.Д.В.Э.2.1 Управление качеством на предприятиях отрасли, Б1.Д.В.Э.2.2 Бизнес-проектирование технологических процессов, Б2.П.Б.П.1 Научно-исследовательская работа, Б2.П.В.П.1 Преддипломная практика, в том числе научно-исследовательская работа, ФДТ.1 Организация обслуживания в ресторанах*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-1 Способен разрабатывать эффективную стратегию, инновационную политику и конкурентоспособные концепции предприятия	ОПК-1-В-1 Знать основные стратегии развития предприятия на рынке товаров и услуг ОПК-1-В-2 Уметь планировать деятельность предприятия на основе разработки конкурентоспособных концепций развития ОПК-1-В-3 Владеть навыками разработки эффективных стратегий и формирования инновационной политики предприятия, разработки конкурентоспособных концепций	**Знать:** основные маркетинговые стратегии и принципы формирования политики предприятия по обеспечению пищевого предприятия материальными и финансовыми ресурсами **Уметь:** разрабатывать эффективную стратегию предприятия по обеспечению пищевого предприятия материальными и финансовыми ресурсами, производства конкурентоспособной продукции **Владеть:** навыками разработки новых

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		конкурентоспособных концепций с использованием инструментов маркетинга

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	1 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**144**	**144**
Контактная работа:	**103,25**	**103,25**
Лекции (Л)	52	52
Практические занятия (ПЗ)	50	50
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- изучение разделов курса в системе электронного обучения;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к рубежному контролю и т.п.)*	**40,75**	**40,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 1 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Методологические основы маркетинга отрасли	34	12	12	-	10
2	Маркетинговые исследования	34	12	12	-	10
3	Целевой маркетинг	36	14	12	-	10
4	Управление маркетингом	40	14	14	-	12
	Итого:	144	52	50	-	42
	Всего:	144	52	50	-	42

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел №1 Методологические основы маркетинга отрасли

Классификация подходов к изучению маркетинга. Основные функции маркетинга. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга, социально-экономическая сущность и содержание маркетинга, эволюция содержания и форм маркетинга, маркетинг как определенная теоретическая концепция, философия бизнеса, специфическая форма хозяйствования. Маркетинг как рыночная, ассортиментная и сбытовая политика удовлетворения индивидуальных и социальных потребностей. Маркетинг как рыночная концепция управления. Цели маркетинга. Окружающая среда маркетинга. Маркетинг в России.

Раздел №2 Маркетинговые исследования

Маркетинговое исследование рынка и маркетинговое исследование предприятия как элементы системного исследования. Определение компетенции предприятия. Источники маркетинговой информации.

Стабильность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательная система, защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции; уровень научно-технического прогресса; институциональные факторы; географические, климатические и исторические условия, культурные традиции.

Исследование товарных рынков, изучение товарной структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка.

Изучение потребителей, покупательское поведение (факторы культурного уровня, социального порядка, личного и психологического порядка). Матрица потребностей и ее применение в маркетинге. Права потребителей.

Процесс управления рынком, его основные составляющие. Анализ возможностей рынка и анализ возможностей предприятия. Специфика изучения рынка с позиции маркетинга: существующие и потенциальные покупатели; возможности расширения рынка.

Анализ рынка: текущий и перспективный, количественный и качественный. Источники документального анализа рынка.

Методы полевого исследования: опрос, наблюдение, эксперимент, панель.

Ситуационный анализ внутренней деятельности. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга, его стратегия (сферы деятельности, интеграция внутри цикла). Маркетинговые (с информацией по соответствующим сегментам рынка) исследования и разработки в технической области, финансовой области; эффективность в достижении целей.

Ситуационный анализ внешней деятельности: конкуренты (рыночная доля и стратегия, используемая каждым, способности и возможности каждого в области маркетинга, технической, производственной, финансовой), государственное регулирование и его влияние; экономические условия в прогноз. Выявление сильных и слабых сторон.

Раздел №3 Целевой маркетинг

Сегментация рынка. Признаки сегментации: географические, социально-демографические, социологические, материальные, поведенческий принцип. Построение дерева сегментации и выбор мишени. Критерии анализа сегмента, выбор стратегии покрытия рынка, позиционирование товара.

Товар в системе маркетинга. Общая характеристика товара. Понятие качества товара *с* точки зрения производителя и потребителя. Требования потребителя к товару. Маркетинговая классификация товаров. Особенности позиционирования товаров разных групп.

Рыночная атрибутика товара. Товарно-знаковая символика товара, товарный знак, его значение и требования к нему. Фирменное имя товара. Требования к упаковке в маркировке. Понятие фирменного стиля.

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Понятие ЖЦТ. Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Способы продления ЖЦТ. Особые случаи ЖЦТ.

Новый товар. Понятие нового товара. Разработка и реализация концепций нового товара. Этапы разработки нового товара. Причины его частого провала на рынке.

Товарный ассортимент. Понятие товарного ассортимента, его характеристика, формирование, технология планирования ассортимента.

Понятие конкурентоспособности товара.

Цена как категория рыночного хозяйства, теоретические основы рыночного ценообразования. Система цен и их классификация. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Порядок ценообразования. Стратегии ценообразования. Изменение цен на разных этапах ЖЦТ. Ценовая и неценовая конкуренция. Реакция на изменения цен конкурентов.

Методы реализации изделий: экстенсивное, исключительное, выборочное распределение.

Каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка. Их функции и числа. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок. Современные методы продвижения товаров: телефонный маркетинг, телевизионный маркетинг, совместный сбыт, франчайзинг и др. Критерии выбора торговых посредников. Механизм стимулирования сбыта. Прямой маркетинг, личные продажи, торговый персонал. Целевая аудитория и направленность продвижения товаров.

Система маркетинговых коммуникаций. Товарная реклама. Принципы и методы рекламной деятельности. Основные задачи рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности: Закон Российской Федерации "О рекламе", "Международный кодекс рекламной практики". Организационные формы осуществления рекламы. Критерии выбора рекламных аргументов, адресатов и носителей. Планирования и определение эффективности рекламной кампании.

Товарный знак и его использование в целях рекламы. Паблик рилейшнз. Цели, функции, средства стимулирования сбыта: ценовое, неценовое. Личные продажи.

Раздел №4 Управление маркетингом

Общие концепции планирования маркетинга. Определение целей маркетинговой деятельности в выбор стратегии, ранжирование стратегических задач, последовательность разработки плана и организация планирования.

Матричный метод стратегического анализа. Варианты стратегии маркетинга в отношении товара и рынка. Матрица Бостонской консалтинговой группы.

Типичные ошибки в планирование маркетинговой деятельности в возможности их предупреждения.

Маркет-план.

Контроль и контроллинг в маркетинге

Организация маркетинга на фирме Изучение и выбор вариантов. Положения о службе маркетинга, ее структуре, статусе и месте в иерархии управления. Оргструктуры управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная. Их преимущества и недостатки.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1, 2, 3	1	Маркетинг как рыночная концепция управления	12
4, 5, 6	2	Маркетинговые исследования	12
7, 8, 9	3	Стратегия целевого маркетинга	12
10, 11, 12	4	Выбор оптимальной структуры управления	14
		Итого:	50

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учеб. пособие для вузов / под ред. Н. А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник, 2008. - 272 с. - (Вузовский учебник). - Библиогр. в конце разд. - ISBN 978-5-9558-0030-1.

2 Маркетинг: теория, методика, практика [Текст]: учеб. пособие / Т. С. Бронникова.- 2-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2008. - 208 с. - ISBN 978-5-390-00182-0.

3 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 19.03.02 Продукты питания из растительного сырья / П. В. Медведев, В. А. Федотов; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 0.83 Мб). - Оренбург: ОГУ, 2019. - 96 с. - Загл. с тит. экрана. - Adobe Acrobat Reader 6.0. - Режим доступа: http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/93485_20190415.pdf - ISBN 978-5-7410-2263-4. - № гос. регистрации 0322000287.

5.2 Дополнительная литература

1 Маркетинг [Текст]: учеб. для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик.- 3-е изд., доп. и перераб. - СПб.: Питер, 2008. - 384 с.

2 Никитина Т.Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012. - 166 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль) (Обложка) ISBN 978-5-16-005497-1.

3 Маркетинг: практикум [Текст]: учеб. пособие для вузов / И. Л. Акулич.- 2-е изд. - Минск : Высш. шк., 2005. - 254 с. - (ВУЗ). - Библиогр.: с. 251-252. - ISBN 985-06-1118-9.

4 Маркетинговые исследования [Текст]: теория, методология, статистика: учеб. пособие / А. В. Зозулев, С. А. Солнцев. - М.: Рыбари, 2008. - 644 с.: ил. - (Высшее образование XXI века). - Прил.: с. 293-521. - Библиогр.: с. 636-643. - ISBN 978-5-93763-007-0. - ISBN 978-5-966-346-311-7.

5 Практикум по маркетингу [Текст]: учеб. пособие для вузов / В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков.- 3-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2010. - 542 с. - Библиогр.: с. 541-542. - ISBN 978-5-390-00585-9.

5.3 Периодические издания

1 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

2 Маркетинг: журнал. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента.

3 Маркетинг в России и за рубежом: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

4 Маркетинг услуг: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

5 Маркетолог: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

6 Российский журнал менеджмента: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

7. Пищевая промышленность : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".

8. Хлебопродукты : журнал. - М.: Из-во "Хлебопродукты".

5.4 Интернет-ресурсы

В учебном процессе систематически используются:

http://www.ion.ru/официальный сайт ФГБУН «ФИЦ питания и биотехнологии», созданного на базе бывшего ФГБНУ «НИИ питания» при АМН РФ;

http://vniiz.org/ - сайт Всероссийского Научно-Исследовательского Института Зерна и продуктов его переработки (ВНИИЗ);

http://gosniihp.ru/institut/ - сайт Федерального государственного автономного научного учреждения "Научно-исследовательский институт хлебопекарной промышленности" (ФГАНУ НИИХП) - ведущий научный центр хлебопекарной и макаронной промышленности РФ и стран Содружества;

http:// marketing.spb.ru/ - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков;

http://нэб.рф/ - Национальная электронная библиотека (НЭБ) - Федеральная государственная информационная система, обеспечивающая создание единого российского электронного пространства знаний. Национальная электронная библиотека объединяет фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровней, библиотек научных и образовательных учреждений, а также правообладателей, а также другие произведения, правомерно переведенные в цифровую форму. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ граждан Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, - от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система РЕД ОС.
2. Пакет офисных приложений «МойОфис Образование».
3. Для работы с ресурсами Интернет – веб-браузер Яндекс https://yandex.ru//
4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ – Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2026]. – Режим доступа в сети ОГУ http://garant.net.osu.ru
5. Консультант Плюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992-2026]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe
6. Университетская платформа электронного обучения «Электронные курсы ОГУ в системе обучения Moodle», режим доступа: http://moodle.osu.ru/

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.