

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по учебной
работе Е. С. Хропов
« 20 » Июня 2021 г.

Лист актуализации рабочей программы дисциплины
«Маркетинг»
наименование

для подготовки бакалавров
Направление: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Менеджмент организации
Форма обучения: очная, заочная
Год начала подготовки: 2017

Курс 3,4
Семестр 6,7

В рабочую программу вносятся следующие изменения (для 2017, 2018 года начала подготовки)

Обновлён и дополнен список литературы

Электронный портал «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.marketing.spb.ru/>

Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81021.html>

Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях / А. А. Сенаторов ; под редакцией А. Никольского. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 160 с. — ISBN 978-5-9614-5526-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/93026.html>

Разработчик: Волкова Л. В., ст. преподаватель «28» 06 2021г.
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры управления сельскохозяйственным производством протокол № 9 «28» 06 2021г.

Заведующий кафедрой

Ов
подпись

Овчаренко Я. Э., к.э.н., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

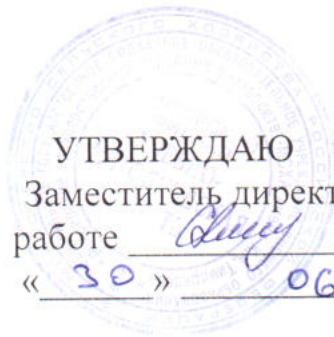
Лист актуализации принят на хранение:

Заведующий выпускающей кафедрой управления
сельскохозяйственным производством

Ов
подпись

Овчаренко Я. Э., к.э.н., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«30» 06 2021 г.


УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по учебной
работе С. Д. Малахова
« 30 » 06 2020 г.

Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины
«Маркетинг»
наименование

для подготовки бакалавров
по профилю «Менеджмент организации»
Год начала подготовки: 2017, 2018

Направление: {шифр – название} 38.03.02 Менеджмент

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1) Обновлён и дополнен список литературы

1. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html>

2. Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях / А. А. Сенаторов ; под редакцией А. Никольского. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 160 с. — ISBN 978-5-9614-5526-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/93026.html>

Составитель(и) : Волкова Л. В., ст. преподаватель ЛВ
(ФИО, ученая степень, ученое звание) «25» 05 2020г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры управления сельскохозяйственным производством

протокол № 8 «25» 05 2020г.

Заведующий кафедрой Овчаренко Я. Э. Овчаренко Я. Э., к.э.н., доцент
подпись (ФИО, ученая степень, ученое звание)

СОГЛАСОВАНО:

Председатель учебно-методической
комиссии по направлению подготовки

Овчаренко Я. Э. к.э.н., доцент Овчаренко Я. Э.
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«25» 05 2020г.

Заведующий выпускающей кафедрой Овчаренко Я. Э. Овчаренко Я. Э., к.э.н., доцент
подпись (ФИО, ученая степень, ученое звание)

«25» 05 2020г.

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по учебной
работе  О.И. Сюняева
«26» августа 2019 г.

Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины
«Маркетинг»
наименование

для подготовки бакалавров
по профилю «Менеджмент организации»
Год начала подготовки: 2017

Направление: {шифр – название} 38.03.02 Менеджмент

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

- 1) Обновлен и дополнен список литературы

Арёхина Е. А. Анализ рынка маркетинговых услуг и условия их формирования в 2018 году. // Молодой ученый. — 2019. — №7. — С. 9-11.
<https://moluch.ru/archive/245/56542>

Научно-практический журнал «Маркетинг и логистика». Режим доступа:
<http://marklog.ru/category/publikacii/>

Составитель(и): Волкова Л. В., ст. преподаватель 
(ФИО, ученая степень, ученое звание) «05» 06 2019 г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры управления
сельскохозяйственным производством

протокол № 9 от 06 2019 г.

Заведующий кафедрой  Овчаренко Я. Э., к.э.н., доцент
(подпись) (ФИО, ученая степень, ученое звание)

СОГЛАСОВАНО:

Председатель учебно-методической
комиссии по направлению подготовки

Овчаренко Я. Э., к.э.н., доцент 
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«05» 06 2019 г.

Заведующий выпускающей кафедрой  Овчаренко Я. Э., к.э.н., доцент
(подпись) (ФИО, ученая степень, ученое звание)

«05» 06 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по учебной
работе О.И. Сюняева
« 21 » 05 2018 г.

Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины
«Маркетинг»
наименование

для подготовки бакалавров
по профилю «Менеджмент организации»
Год начала подготовки: 2018

Направление: {шифр – название} 38.03.02 Менеджмент

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1) Расширена тема 1 «Понятие, сущность, концепции и виды маркетинга»: счёт добавления современных моделей маркетинга: маркетинг взаимодействия клиентоориентированный маркетинг, маркетинг баз данных, вирусный, мобильный партизанский маркетинг, нейромаркетинг, когнитивный, сенсорный, латеральный маркетинг, маркетинг голубого океана, самомаркетинг, инструментальный маркетинг;

2) Обновлён и дополнен список литературы
- Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурикова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., исп и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 164 с.

Составитель(и) : Волкова Л. В., ст. преподаватель Л.В.
(ФИО, ученая степень, ученое звание) « 21 » 05 2018 г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры управления сельскохозяйственным производством

протокол № 8 « 21 » 05 2018 г.

Заведующий кафедрой Л.А. Чаусова Л. А., к.э.н., доцент
(подпись) (ФИО, ученая степень, ученое звание)

СОГЛАСОВАНО:

Председатель учебно-методической
комиссии по направлению подготовки

Овчаренко Я. Э. к.э.н., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

« 21 » 05 2018 г.

Заведующий выпускающей кафедрой Л.А. Чаусова Л. А., к.э.н., доцент
(подпись) (ФИО, ученая степень, ученое звание)

« 21 » 05 2018 г.

Учебно-методическая комиссия
№ 4-11
« 21 » 05 2018 г.



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ – МСХА
имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

КАЛУЖСКИЙ ФИЛИАЛ

Факультет Экономический

Кафедра Управления сельскохозяйственным производством

УТВЕРЖДАЮ:

Зам. директора по учебной работе

О.И. Сюняева

“ 01 ” 09 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

(наименование дисциплины)

для подготовки бакалавров

Направление 38.03.02 Менеджмент
(шифр – название направления подготовки/специальности)

Профиль Менеджмент организации
(название профиля, специализации)

Курс 3,4

Семестры 6,7

Калуга, 2017

Учебно-методический кабинет
Калужский филиал
РГАУ-МСХА

№ М-16

Составители: Л. В. Волкова, ст. преподаватель
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Л.В.
«30» 08 2017г.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от № 7 от 12.01.2016 года и зарегистрированным в Минюсте РФ «09» февраля 2016 г. № 41028 и учебным планом направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Менеджмент организации» (год начала подготовки 2017 г.)

Программа обсуждена на заседании кафедры управления сельскохозяйственным производством

Зав. кафедрой Чаусова Л.А., к.э.н., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Л.А.
протокол № 1 «31» 08 2017г.

Проверено:

Начальник УМЧ

О.А. доцент О.А. Окунева

Лист согласования рабочей программы

Декан Кокорев Н. А., к.э.н., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«31»

08

2017г.

Программа принята учебно-методической комиссией по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», протокол № 1 от «31» 08 2017 г.

Председатель учебно-методической
комиссии по направлению подготовки

Овчаренко Я. Э., к.э.н., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Заведующий

выпускающей кафедрой Чаусова Л. А., к.э.н., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«31»

08

2017г.

Оглавление

АННОТАЦИЯ	5
1. ТРЕБОВАНИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	6
1.1. Внешние и внутренние требования	6
1.2. Место дисциплины в учебном процессе	6
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	7
3. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.1. Структура дисциплины.....	9
4.2. Трудоемкость разделов и тем дисциплины	10
4.3. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4.4. ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	13
4.5. САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ	15
4.5.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения.....	15
4.5.2. Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы/ учебно-исследовательские работы.....	16
5. ВЗАИМОСВЯЗЬ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ	17
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	18
6.1. Основная литература.....	18
6.2. Дополнительная литература	18
6.3. Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям	20
6.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	20
6.5 Программное обеспечение.....	20
7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	20
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	20
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	23
10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	24
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	26

Аннотация

Рабочей программы учебной дисциплины «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины:

дать студентам такой объем знаний и практических навыков, который позволит им осознать концепцию маркетинга как комплексную систему организации производства, распределения и продвижения товаров; осуществлять управление предприятием на принципах маркетинга.

Место дисциплины в учебном плане: Дисциплина включена в базовую часть дисциплин (модулей) Б1.Б.11 по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент. Изучается в 6 и 7 семестрах.

Требования к результатам освоения дисциплины: В результате освоения дисциплины формируются компетенции:

ОПК – 6 - владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;

ПК-9 – способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;

ПК - 10 - владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путём их адаптации к конкретным задачам управления;

ПК – 12 – умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнёрами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления);

ПК-17 – способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес- модели.

Краткое содержание дисциплины:

Тема 1. «Понятие, сущность, концепции и виды маркетинга».

Тема 2. «Управление маркетингом».

Тема 3. «Маркетинговые исследования рынка».

Тема 4. «Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов».

Тема 5. «Товар и товарная политика предприятия».

Тема 6. «Ценообразование в маркетинге».

Тема 7. «Сбытовая политика предприятия».

Тема 8. «Маркетинговые коммуникации».

Тема 9. «Интернет-маркетинг».

Тема 10. «Стратегический маркетинг»

1. Требования к дисциплине

1.1. Внешние и внутренние требования

Дисциплина «Маркетинг» включена в обязательный перечень ФГОС ВО, в базовую часть Б1.Б.11.

Реализация в дисциплине «Маркетинг» требований ФГОС ВО, Учебного плана по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профилю подготовки «Менеджмент организации» должна формировать следующие компетенции:

ОПК – 6 - владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;

ПК-9 – способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;

ПК - 10 - владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путём их адаптации к конкретным задачам управления;

ПК – 12 – умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнёрами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления);

ПК-17 – способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес- модели.

1.2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Маркетинг» изучается на базе знаний следующих дисциплин: «Экономическая теория», «Статистика», «Теория менеджмента», «Стратегический менеджмент», «Планирование и прогнозирование» и др.

Дисциплина «Маркетинг» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Логистика», «Менеджмент качества», «Маркетинговый анализ» и др..

Особенностью дисциплины является то, что изучаются основы и сущность маркетинга, теория и практика современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке. Ставится задача сформировать у обучающихся четкое представление о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач фирмы (предприятия) по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей. Маркетинг рассматривается как комплексная концепция управления, направленная на изучение рыночной среды и запросов потребителей с целью их удовлетворения, а также с целью их конструирования согласно разрабатываемым на основе маркетинговых программ стратегическим направлениям развития самой фирмы.

Большое место отводится методологии маркетинговых исследований и оптимизации товарной и ценовой политики, политики формирования сбытовой сети, развития рекламы и средств стимулирования сбыта.

При изучении курса наряду с овладением студентами теоретических положений уделяется внимание приобретению практических навыков, с тем, чтобы они смогли успешно применять их в своей последующей работе.

Контроль знаний студентов проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация студентов – оценка знаний и умений проводится постоянно на практических занятиях с помощью тестовых заданий, устных опросов, оценки самостоятельной работы студентов, решения задач, разбора ситуаций, дискуссии и т.д., а также на контрольной неделе.

Промежуточная аттестация студента – контроль успеваемости студента – одна из составляющих оценки качества освоения образовательных программ. Возможные формы промежуточного контроля: тест, курсовой проект, контрольная работа, реферат, доклад и т.д.

Промежуточная аттестация студента проводится в форме итогового контроля – в 6 семестре зачет, в 7 семестре - экзамен.

2. Цели и задачи дисциплины. Требования к результатам освоения дисциплины

Общая цель дисциплины: дать студентам такой объем знаний и практических навыков, который позволит им осознать концепцию маркетинга как комплексную систему организации производства, распределения и продвижения товаров; осуществлять управление предприятием на принципах маркетинга. Программа курса должна обеспечить получение знаний об основах маркетинга и специфике его реализации в современной экономике РФ.

Бакалавр должен знать методологические основы и практику маркетинга как комплексного и системного подхода к управлению производством и реализацией продукции на рынках с учетом спроса и требований покупателей, а также маркетинга как функции управления деятельностью фирм; особенности использования маркетинга в агропромышленном комплексе.

Конечные цели изучения дисциплины – научить студентов решению основных проблем управления маркетинговой деятельностью предприятия на стратегическом и тактическом уровнях с использованием современных информационных технологий.

К числу задач, стоящих при освоении данной дисциплины, относятся изучение: теоретических основ управления маркетингом, основных форм и методов управления маркетингом; освоение практики выполнения общих и конкретных функций управления маркетингом; сущности и особенностей принятия и реализации маркетинговых решений. Необходимо дать представление о финансовых аспектах маркетинговой деятельности фирмы; познакомиться с товарной, ценовой, коммуникационной деятельностью фирмы.

Изучение теории маркетинга построено таким образом, чтобы сформировать целостное представление о маркетинге. Обучающимся дается понятие о необходимости знаний о целях, методах и объектах исследований для информационного обеспечения маркетинга, формируется представление об активных методах воздействия на рынок, а также приспособления деятельности предприятия (фирмы) к условиям рынка, для чего разрабатываются маркетинговые программы.

Развиваются представления и навыки по разработке маркетинговых программ, анализу рыночной ситуации, в которой предприятию (фирме) приходится принимать организационно-управленческие решения.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- общую теорию маркетинговой деятельности
- законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие производственно-хозяйственную, финансово-экономическую деятельность предприятия; законода-

тельство о налогах и сборах; стандарты бухгалтерского учета; экологическое законодательство; основы трудового законодательства;

- сущность управления маркетингом как обособившимся видом деятельности;
- цели, задачи, принципы и методы управления маркетингом;
- цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга;
- отечественный и зарубежный опыт в области управления и рациональной организации маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики;
- методы изучения рыночной конъюнктуры;
- маркетинговую среду и ее анализ;
- методы маркетинговых исследований; организацию деятельности маркетинговых служб;
- основы маркетинговых коммуникаций;
- особенности планирования, контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности;

Уметь:

- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты;
- разрабатывать, принимать и реализовывать с высокой эффективностью маркетинговые решения;
- выполнять общие и конкретные функции управления маркетингом;
- применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации, проводить маркетинговые исследования;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- разрабатывать план маркетингового исследования;
- анализировать факторы, влияющие на поведение потребителей;
- определять экономическую эффективность маркетинговых решений; разрабатывать маркетинговые стратегии и комплексное решение проблем потребителей.

Владеть:

- навыками самостоятельного овладения новыми знаниями, используя современные образовательные технологии;
- методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; умением проводить маркетинговые исследования;
- методами экономического анализа для оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях;
- методами разработки и реализации маркетинговых планов и программ.
- методами ценообразования и калькулирования себестоимости продукции на предприятии;
- возможностями использования современных информационных технологий в условиях реально действующих предприятий.

3. Организационно-методические данные дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц (288 часов), их распределение по видам работ и по семестрам представлено в таблице 1.

Таблица 1 - **Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам**

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	зач. ед.	час.	по семестрам	
			№ 6	№ 7
Итого академических часов по учебному плану	8	288	144	144
Контактные часы всего, в том числе:	4	144	72	72
Лекции (Л)	2	72	36	36
Практические занятия (ПЗ)	2	72	36	36
Семинары (С)				
Самостоятельная работа (СР)	3,5	126	72	54
в том числе:				
курсовой проект	0,6	20	-	20
реферат	0,8	30	21	9
самоподготовка к текущему контролю знаний и др. виды	2,1	76	51	25
Контроль	0,5	18		18
Вид контроля:			зачёт	экзамен

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Структура дисциплины

Дисциплина «Маркетинг»	
Раздел 1 «Методологические основы маркетинга»	Раздел 2 «Комплекс маркетинга»

Рисунок 1 – Содержание разделов дисциплины «Маркетинг»

Раздел 1 – «Методологические основы маркетинга»	
Тема 1. «Понятие, сущность, концепции и виды маркетинга»	Тема 3. «Маркетинговые исследования рынка»
Тема 2. «Управление маркетингом»	Тема 4. «Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов»

Рисунок 2 – Раздел 1. «Методологические основы маркетинга»

Раздел 2 – «Комплекс маркетинга»		
Тема 5. «Товар и товарная политика предприятия»	Тема 7. «Сбытовая политика предприятия»	Тема 9. «Интернет-маркетинг»
Тема 6. «Ценообразование в маркетинге»	Тема 8. «Маркетинговые коммуникации»	Тема 10. «Стратегический маркетинг»

Рисунок 3 – Раздел 2. «Комплекс маркетинга»

4.2. Трудоемкость разделов и тем дисциплины

Таблица 2 - Трудоемкость разделов и тем дисциплины

Наименование Разделов и тем дисциплины	Всего часов на раз- дел/тему	Контактная работа		Внеаудитор- ная работа (СР)
		Л	ПЗ	
Раздел 1 «Методологические осно- вы маркетинга»	102	24	24	54
Тема 1 «Понятие, сущность, кон- цепции и виды маркетинга»	21	4	4	13
Тема 2 «Управление маркетингом»	23	6	4	13
Тема 3 «Маркетинговые исследо- вания рынка»	32	8	10	14
Тема 4 «Информационное обеспе- чение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов»	26	6	6	14
Раздел 2 «Комплекс маркетинга»	186	48	48	90
Тема 5 «Товар и товарная политика предприятия»	26	6	6	14
Тема 6 «Ценообразование в марке- тинге»	26	6	6	14
ИТОГО по 6 семестру	154	36	36	82
Тема 7 «Сбытовая политика пред- приятия»	28	6	8	14
Тема 8 «Маркетинговые коммуни- кации»	38	12	10	16
Тема 9. «Интернет-маркетинг»	34	8	10	16
Тема 10. «Стратегический марке- тинг»	34	10	8	16
ИТОГО по 7 семестру	134	36	36	62
Всего	288	72	72	144*

* т.ч. контроль 18 час.

4.3. Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 «Методологические основы маркетинга»

Тема 1 «Понятие, сущность, концепции и виды маркетинга»

История возникновения маркетинга. Определение маркетинга и его сущность. Основные понятия маркетинга. Предмет маркетинга. Цели маркетинга, их взаимосвязь с целями предприятия как субъекта маркетинговой деятельности. Маркетинг как деятельность при продвижении товаров от производителя к потребителю. Маркетинг как предпринимательская философия, ориентированная на потребителя. Маркетинг как научная дисциплина, система теоретических, методологических и практических знаний. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров (услуг).

Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Предмет исследования маркетинга. Основные проблемы маркетинга в России. Общественные действия, направленные на регулирование маркетинга. Консьюмеристское движение.

Концепции управления маркетингом. Виды маркетинга. Современные модели маркетинга: маркетинг взаимодействия, клиентоориентированный маркетинг, маркетинг

баз данных, вирусный, мобильный, партизанский маркетинг, нейромаркетинг, когнитивный, сенсорный, латеральный маркетинг, маркетинг голубого океана, самомаркетинг, инструментальный маркетинг.

Тема 2 «Управление маркетингом»

Сущность управления маркетингом как обособившимся видом деятельности.

Принципы и основные функции маркетинга. Процесс управления маркетингом. Стадии управления маркетингом. Этапы управления маркетингом.

Окружающая среда маркетинга. Внутренняя среда: производственный потенциал, аналитический потенциал, коммуникативный потенциал, кадровый потенциал компании; внешняя микросреда среда маркетинга: поставщики, маркетинговые посредники, потребители (клиенты), конкуренты, контактные аудитории. Макросреда маркетинга. Факторы макросреды маркетинга: демографические, социально-экономические, политико-правовые, природно-географические, научно-технические и культурно-исторические факторы. Информационная среда маркетинга.

Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, товарная, рыночная, региональная, матричная. Разработка положений о маркетинговых службах и должностных инструкций для работников службы маркетинга.

Тема 3 «Маркетинговые исследования рынка»

Сущность и значение маркетинговых исследований. Методологическая основа маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Цель и задачи маркетингового исследования. Типология маркетинговых исследований.

Исследования рынка, их роль в деятельности предприятия. Этапы проведения исследований: определение проблемы и задач исследования, отбор источников информации, сбор и анализ собранной информации, выработка рекомендаций, представление полученных результатов. Отчет о маркетинговом исследовании.

Сущность и структура рынка. Основные функции, выполняемые рынком. Классификация рынков. Понятия емкости, доли рынка, общего потенциала рынка. Рыночный спрос на продукцию, порядок расчета. Понятие конъюнктуры рынка. Прогнозирование конъюнктуры рынка. Этапы разработки прогноза конъюнктуры рынка.

Понятие сегментации рынка и способы ее проведения. Основные критерии сегментации рынка: географический, демографический, психографический и поведенческий. Эффективность сегментирования.

Позиционирование товара на рынке. Стратегии позиционирования. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение потребителей. Модели покупательского поведения.

Конкуренция, ее формы и методы. Методики анализа конкурентоспособности организации. Бенчмаркинг.

Тема 4 «Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов»

Маркетинговая информационная система, организация управления. Использование ЭВМ в информационных системах маркетинга. Маркетинговая информация и ее классификация. Источники и требования к маркетинговой информации: новизна, понятность, доступность, полезность и др. Способы сбора маркетинговой информации. Отчет о маркетинговом исследовании.

Автоматизированные системы обработки данных, их возможности при решении задач маркетинга.

Раздел 2 «Комплекс маркетинга»

Тема 5 «Товар и товарная политика предприятия»

Товар как объект маркетингового воздействия. Сущность товара в маркетинге. Атрибутивная модель товара. Классификация товаров по различным признакам. Товарная политика предприятия. Товарный ассортимент и его характеристики. Способы расширения товарного ассортимента. Фирменный стиль. Товарная марка. Упаковка. Методика разработки нового товара. Жизненный цикл товара. Стадии жизненного цикла: внедрение, рост, зрелость, спад, эксплуатация. Понятие конкурентоспособности товара. Факторы, влияющие на конкурентоспособность товара. Методика оценки конкурентоспособности товара.

Тема 6 «Ценообразование в маркетинге»

Цена как категория рыночного хозяйства. Сущность и роль цены в маркетинге. Функции цен. Основные ценообразующие факторы, учитываемые в маркетинге при установлении цен. Постановка целей ценообразования. Этапы ценообразования. Методы установления цен: основанные на затратах, основанные на спросе, основанные на ценах конкурентов, производственные. Формирование стратегий ценообразования. Политика ценообразования. Система цен на продукцию.

Тема 7 «Сбытовая политика предприятия»

Сущность товародвижения в маркетинге. Издержки товародвижения и пути их минимизации. Роль и место логистики в политике распределения. Каналы распределения товаров: прямые, косвенные, смешанные. Функции каналов распределения. Вертикальные маркетинговые системы. Факторы, учитываемые при выборе каналов товародвижения. Сущность, формы организации и маркетинговые решения, принимаемые в оптовой и розничной торговле. Сетевой маркетинг.

Тема 8 «Маркетинговые коммуникации»

Понятие маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки эффективных маркетинговых коммуникаций. Продвижение товара (услуг). Цели системы продвижения товаров. Сущность, содержание, цели и методы формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж (ФОССТИС).

Формы продвижения товаров (услуг). Реклама. Персональная продажа. Стимулирование сбыта. Паблик рилейшнз. Паблисити. Пропаганда. Мерчендайзинг. Брэнддинг. Фирменный стиль.

Реклама. Основные характеристики и задачи рекламы, средства рекламы. Исследование рекламной деятельности. Формирование бюджета рекламной компании. Эффективность рекламных компаний.

Тема 9. «Интернет-маркетинг»

Интернет-маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности. Исследование аудитории интернета. Таргетинг. Формирование стратегии интернет-маркетинга. Инструменты интернет-маркетинга. Веб-сайт как информационный ресурс компании. Веб-аналитика как инструмент повышения эффективности интернет-маркетинга. Поисковый маркетинг SEM, SEO. Роль социальных сетей как современного инструмента коммуникации с целевыми аудиториями, SMO, SMM-маркетинг, инфлюенсер-маркетинг. Медийная, контекстная, тизерная, баннерная, вирусная, нативная, таргетированная реклама. Почтовые рассылки, лэндинг. AdverGaming – размещение рекламы в играх. Методы измерения в интернете. Измерение эффективности интернет-маркетинга.

Тема 9 «Стратегический маркетинг»

Типология стратегий. Разработка стратегии маркетинга. Стратегический подход в планировании маркетинга.

Иерархия стратегий в маркетинге. Уровни разработки стратегий: корпоративный, функциональный и инструментальный. Маркетинговая стратегическая матрица. Стратегия Бостон консалтинг групп (БКГ). Стратегия роста: интенсивный, интеграционный, диверсификационный рост. Взаимосвязь спроса, стратегии и инструментов маркетинга.

Конкурентные стратегии. Базовые стратегии развития.

Планирование в системе маркетинга. Основные этапы планирования маркетинга. Основные разделы плана. Методы, используемые в планировании маркетинга. Маркетинговый контроль и его виды. Уровни контроля в маркетинге.

4.4. Лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 3 - Содержание практических занятий и контрольных мероприятий

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины	№ и название лабораторных/практических/семинарских занятий	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Раздел 1. «Методологические основы маркетинга»		тестирование	24
	Тема 1. «Понятие, сущность, концепции и виды маркетинга»	1. Взаимосвязь нужды, потребности, спроса и ассортимента выбора 2. Определение целей системы маркетинга 3. Разработка схемы виды маркетинга	дискуссия тестирование рефераты, практические задания	4
	Тема 2. «Управление маркетингом»	1. Кейс №1. (Подбор кадров в маркетинговую службу) 2. Разработка положения о службе маркетинга на предприятии АПК 3. Разработка должностной инструкции маркетолога 4. SWOT- анализ маркетинговой среды организации	Решение кейс-задания, практические задания, тестирование	4
	Тема 3. «Маркетинговые исследования рынка»	1. Определение приоритетов выхода на рынок 2. Ситуационная задача «Потребительские предпочтения» 3. Решение задач 4. Разбор ситуации (Сегментирование рынка) 5. Проведение маркетингового исследования	Решение кейс-задания Решение задач, дискуссия, выполнение практических заданий и разбор ситуаций	10
	Тема 4. «Информационное обеспечение маркетинга на базе ми-	1. Разбор ситуации (Автоматизированные системы обработки данных, их возможности) 2. Разработка анкеты	Тест, дискуссия, задания для практической работы, ситуа-	6

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины	№ и название лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	ровых информационных ресурсов»		ции для разбора, рефераты	
2.	Раздел 2. «Комплекс маркетинга»			48
	Тема 5. «Товар и товарная политика предприятия»	1.Разработка маркетинговых мероприятий по внедрению нового товара на рынке 2.Разработка товарной политики предприятия 3.Определение степени новизны товара 3.. Разработка оптимального ассортимента для предприятия АПК	Задания для практической работы и задачи, тест, разбор конкретных ситуаций	6
	Тема 6 «Ценообразование в маркетинге»	1.Разработка ценовой политики предприятия 2.Разбор ситуации (Условия успешной разработки ценовой политики) 3.Решение задач	Дискуссия Разбор конкретных ситуаций, Решение задач	6
	Итого по 6 семестру			36
	Тема 7 «Сбытовая политика предприятия»	1.Расчет затрат на товародвижение 2.Разбор ситуации (Обоснование выбора каналов распределения) 3.Решение задач	разбор конкретной ситуации, решение задач, выполнение практических заданий, рефераты	8
	Тема 8 «Маркетинговые коммуникации»	1.Разработка системы ФОС-СТИС для предприятия АПК 2.Решение задач 3.Разбор ситуации (Обоснование мероприятий по стимулированию сбыта) 4. Деловая игра «Рекламное выступление менеджера фирмы»	Решение задач, практические задания, деловая игра, рефераты	10
	Тема 9. «Интернет-маркетинг»	1. Разработка стратегии интернет-маркетинга 2. Планирование рекламных мероприятий в интернете на примере конкретной организации	Дискуссия, решение задач, рефераты	10
	Тема 10 «Стратегический маркетинг»	1.Разработка схемы (Взаимосвязь стратегии маркетинга со стратегией развития предприятия) 2.Разбор ситуации (Характери-	Дискуссия, решение задач, выполнение практических заданий, разбор	8

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины	№ и название лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
		стика маркетинговой стратегии предприятия) 3.Разработка плана маркетинга	конкретных ситуаций	
	Итого по 7 семестру			36
	ВСЕГО:			72

4.5. Самостоятельное изучение разделов дисциплины

4.5.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения

Таблица 4 - Перечень вопросов для самостоятельного изучения

№п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
Раздел 1 «Методологические основы маркетинга»			54
1.	Тема 1 «Понятие, сущность, концепции и виды маркетинга»	1.Маркетинг и его роль в экономическом развитии АПК страны 2. Маркетинг- проблемы 21 века 3.Эволюция маркетинга в рамках основных этапов развития рыночных отношений 4.Виды маркетинга по состоянию спроса	13
2.	Тема 2 «Управление маркетингом»	1.Сущность управления маркетингом 2.Влияние окружающей среды на деятельность предприятия 3.Особенности организации маркетинга в сельскохозяйственном предприятии	13
3.	Тема 3 «Маркетинговые исследования рынка»	1.Маркетинговые исследования в АПК 2.Этапы проведения исследования 3.Ситуационный анализ рынка 4.Способы проведения и основные критерии сегментации рынка 5.Конкурентные преимущества и позиции предприятий 6.Покупательское поведение потребителей	14
4	Тема 4 «Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов»	1.Роль маркетинговой информации в маркетинговых исследованиях 2.Современные способы сбора маркетинговой информации 3.Автоматизированные системы обработки данных, их возможности при решении задач маркетинга 4.Интернет- прямой маркетинг	14
Раздел 2 «Комплекс маркетинга»			90
5.	Тема 5 «Товар и товарная политика предприятия»	1.Товар как объект маркетингового воздействия 2.Разработка товарной политики на предприятии 3.Планирование товарного ассортимента 4.Факторы, влияющие на конкурентоспособ-	14

№п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
		ность товара	
	Тема 6 «Ценообразование в маркетинге»	1.Сущность и роль цены в маркетинге 2.Основные ценообразующие факторы 3.Стратегии ценообразования 4.Стимулирующее ценообразование	14
	Итого по 6 семестру		82
7.	Тема 7 «Сбытовая политика предприятия»	1.Товародвижение в маркетинге 2.Методы сбыта товаров (услуг) 3.Зависимые и независимые посредники 4.Организация оптовой и розничной торговли	14
8.	Тема 8 «Маркетинговые коммуникации»	1.Система формирования и стимулирования спроса 2.Разработка эффективных маркетинговых коммуникаций 3.Формы продвижения товаров (услуг) 4.Реклама – основная форма продвижения товаров (услуг)	16
9.	Тема 9. «Интернет-маркетинг»	1. Составляющие интернет-маркетинга: формирование стратегии, генерация трафика, веб-аналитика, формирование программ лояльности 2. Инструменты интернет-маркетинга. 3. Разработка и продвижение сайта 4. Инфлюенсер-маркетинг (блогерство) как инструмент интернет-маркетинга	16
10.	Тема 10 «Стратегический маркетинг»	1.Система маркетинговых стратегий 2.Разработка фирменной стратегии маркетинга 3.Планирование в маркетинге 4. Разработка плана маркетинга на сельскохозяйственном предприятии	16
	Итого по7 семестру		62
ВСЕГО			144

4.5.2. Курсовые проекты/ контрольные работы/ расчетно-графические работы/ учебно-исследовательские работы

1. Учебным планом по данной дисциплине предусмотрено выполнение курсового проекта.
2. Для выполнения расчетных заданий студентам предлагаются задачи по изучаемым темам.
3. Для написания студентами рефератов предлагается список тем рефератов.

Тематика курсовых проектов

1. Маркетинговое исследование рынка.
2. Обоснование маркетинговой программы с.-х. предприятия.
3. Обоснование маркетинговой программы для отдельного продукта.
4. Организация маркетинговой деятельности с.-х. предприятия.
5. Оценка рыночной перспективы предприятия.
6. Планирование в стратегическом маркетинге предприятия.
7. Формирование комплекса маркетинга предприятия.

8. Организационно-экономическая оценка возможностей развития маркетинга (области, района, города, предприятия).
9. Выбор целевого сегмента рынка.
10. Специфика и особенности применения маркетинга на рынке товаров производственного назначения (услуг).
11. Влияние основных факторов макросреды на функционирование с.-х. предприятия.
12. Влияние основных факторов микросреды на функционирование с.-х. предприятия.
13. Ситуационный анализ в маркетинге.
14. Особенности конкуренции на рынке потребительских товаров.
15. Сегментирование рынка товаров потребительского назначения.
16. Совершенствование ценовой политики на с.-х. предприятии.
17. Позиционирование товаров и способы его проведения.
18. Исследование покупательского поведения потребителей.
19. Влияние конкуренции и конкурентной среды на развитие с.-х. предприятия.
20. Товар в маркетинговой стратегии (на примере отдельного предприятия или товара).
21. Формирование и регулирование договорных отношений поставщиков и потребителей продукции.
22. Стратегия коммуникации в деятельности с.-х. предприятия.
23. Совершенствование рекламной деятельности с.-х. предприятия.
24. Совершенствование материально-технического обеспечения с.-х. предприятия.
25. Пути достижения конкурентного преимущества предприятия на рынке.
26. Оценка конкурентоспособности товара.
27. Определение потребности и спроса (на товары потребительского назначения, на товары производственного назначения).
28. Совершенствование товарной политики с.-х. предприятия.
29. Эффективность товародвижения.
30. Совершенствование логистической деятельности на с.-х. предприятии.
31. Ресурсосберегающие технологии и комплексное использование сырья, материалов, ТЭР.
32. Совершенствование складского и тарного хозяйства на с.-х. предприятии.
33. Коммерческая работа на выставках и ярмарках.
34. Информационное обеспечение маркетинга.
35. Управление маркетингом с использованием компьютерных технологий.
36. Маркетинг как информационная подсистема управления производственным объектом.
37. Маркетинг в системе АПК.
38. Государственное регулирование аграрного рынка.
39. Маркетинг в сфере реализации с.-х. продукции.
40. Маркетинг в инфраструктуре АПК.
41. Совершенствование организации маркетинга на с.-х. предприятии.
42. Государственное регулирование аграрного рынка.
43. Совершенствование управления сбытом продукции на предприятии.
44. Стратегия стимулирования сбыта на предприятии.

5. Взаимосвязь видов учебных занятий

Взаимосвязь учебного материала лекций, практических занятий с тестовыми заданиями, вопросами итогового контроля и формируемыми компетенциями представлены в таблице 6.

Таблица 6 - Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и вопросами итогового контроля знаний студентов

Компетенции	Лекции	ПЗ	№ вопроса
ОПК – 6 - владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	5-10	5-10	29-80
ПК-9 – способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;	2,3,4,8,10	2,3,4,8,10	8-28, 59-80
ПК - 10 - владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путём их адаптации к конкретным задачам управления;	2-10	2- 10	8-80
ПК – 12 – умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнёрами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления);	3,4,10	3,4,10	11-28, 66-80
ПК-17 – способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес- модели.	1-10	1-10	1-80

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов : для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям. Рекомендовано Минобрнауки РФ / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб.: Питер, 2010. - 576 с.

2. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Акканина [и др.]; под ред. Н. В. Акканиной. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 314 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/marketing-v-agropromyshlennom-komplekse-402488#page/1>

6.2. Дополнительная литература

1. Годин, А. М. Маркетинг [Текст] : учебник / А. М. Годин ; Рек. Мин. образования РФ в качестве учебника для студ. вузов, обуч. по экономическим спец. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2005. - 728 с.

2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018 — 233 с.
3. Бердышев Сергей Николаевич. Информационный маркетинг: практическое пособие / С. Н. Бердышев. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 216 с.
4. Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник для студ. эконом. вузов по напр. подготовки "Экономика" и спец. "Маркетинг"; рек. МОН РФ / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 552 с.
5. Морозов Юрий Владимирович. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю. В. Морозов. - 8-е изд., испр. и доп. - М.: Дашков и К, 2013. - 148 с.
6. Годин Александр Михайлович. Маркетинг: учебник для студ. вузов по напр. подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело" (квалификация - бакалавр); / А. М. Годин. - 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2013. - 656 с.

Периодическая литература

- Электронный журнал «Новости маркетинга». Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru/>
- Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/>
- Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования».
- Журнал «Практический маркетинг». Режим доступа: <https://www.bci-marketing.ru/>
- Международный журнал «Проблемы теории и практики управления». Режим доступа: <http://www.uptp.ru/>
- Журнал «Менеджмент в России и за рубежом». Режим доступа: <http://www.mevriz.ru/>

Нормативные акты

- "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)" от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 28.11.2015, с изм. от 30.12.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу от 29.12.2017)
- Закон РСФСР от 22.03.1991 N 948-1 (ред. от 26.07.2006) "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках"
- Федеральный закон от 09.10.2002 N 122-ФЗ (ред. от 26.07.2006) "О внесении изменений и дополнений в Закон РСФСР "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках"
- Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 01.05.2017) "О защите прав потребителей"
- Федеральный закон от 27.12.2002 N 184-ФЗ (ред. от 05.04.2016) "О техническом регулировании"
- "Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 06.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 03.10.2016)
- Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.03.2017) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015)
- Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "О защите конкуренции" (с изм. и доп., вступ. в силу с 10.01.2016)
- Указ Президента РФ от 29.01.1992 N 65 (ред. от 16.05.1997) "О свободе торговли"
- „

6.3. Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

1. Маркетинг: словарь-справочник
2. Рабочая тетрадь по дисциплине «Маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Менеджмент организации»

6.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

- 4Р маркетинг <http://www.4p.ru/main/index.php>
- Маркетолог <http://www.marketolog.ru/>
- Все о рекламе (Реклама В России) - <http://www.rwr.ru/>
- Сайт «Корпоративный менеджмент» - <https://www.cfin.ru/>
- Административно-управленческий портал - <http://www.aup.ru/management/>

6.5. Программное обеспечение

1. СПС «Консультант плюс»

Таблица 7 – Перечень программного обеспечения

№п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование программы	Тип программы	Автор	Год разработки
1	Все разделы	Microsoft Office	Программа подготовки презентаций, текстовый редактор, табличный редактор	Microsoft	2006 (версия Microsoft Office 2007)

7. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций

Виды текущего контроля - реферат, тестирование, устный опрос, проверка домашних заданий

Итоговый контроль осуществляется с помощью оценки, полученной студентом на экзамене.

Текущий контроль оценки знаний осуществляется преподавателем в течение всего семестра путём тестирования, проверки домашних заданий и устного опроса после изучения каждой темы.

Каждый из видов контроля выделяется по способу выявления формируемых компетенций, а именно:

- в процессе беседы преподавателя и студента;
- в процессе создания и проверки письменных материалов;
- путем использования компьютерных программ и т.п.

Устный опрос позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки.

Письменные работы позволяют экономить время преподавателя, проверить обоснованность оценки и уменьшить степень субъективного подхода к оценке подготовки студента, обусловленного его индивидуальными особенностями.

Использование информационных технологий и систем обеспечивает:

- быстрое и оперативное получение объективной информации о фактическом усвоении студентами контролируемого материала, в том числе непосредственно в процессе занятий;
- возможность детально и персонализировано представить эту информацию преподавателю для оценки учебных достижений и оперативной корректировки процесса обучения;
- формирования и накопления интегральных (рейтинговых) оценок достижений студентов по всем дисциплинам и разделам образовательной программы;
- привитие практических умений и навыков работы с информационными ресурсами и средствами;
- возможность самоконтроля и мотивации студентов в процессе самостоятельной работы.

Определенные компетенции также приобретаются студентом в процессе написания реферата по данной дисциплине, а контроль над их формированием осуществляется в ходе проверки преподавателем результатов данного вида работ и выставления соответствующей оценки (отметки).

Оценка тестов проводится по следующей шкале:

Таблица 7– Шкала оценки тестов

Процент правильных ответов	Оценка
90-100	отлично
80-91	хорошо
60-79	удовлетворительно
менее 60	неудовлетворительно

Устный ответ и письменная работа оцениваются исходя из правильности и полноты изложения материала по заданному вопросу:

Таблица 8 - Критерии выставления оценок на устном опросе и письменной контрольной работе

цен-ка	Критерий
«ОТЛИЧНО»	Студент не только продемонстрировал полное фактологическое усвоение материала и умение аргументировано обосновать теоретические постулаты и методические решения, но, и умеет осознанно и аргументировано применять методические решения для нетривиальных задач.
	Студент не только продемонстрировал полное фактологическое усвоение материала и умение аргументировано обосновать теоретические постулаты и методические решения, но, и умеет решать нетривиальные задачи.
«ХОРОШО»	Студент продемонстрировал полное фактологическое усвоение материала, но и либо умение: - аргументировано обосновать теоретические постулаты и методические решения; - решать типовые задачи.
	Студент продемонстрировал либо: а) полное фактологическое усвоение материала; б) умение аргументировано обосновывать теоретические постулаты и методические решения; с) умение решать типовые задачи.

цен-ка	Критерий
«УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»	Студент продемонстрировал либо: а) неполное фактологическое усвоение материала при наличии базовых знаний, б) неполное умение аргументировано обосновывать теоретические постулаты и методические решения при наличии базового умения, с) неполное умение решать типовые задачи при наличии базового умения.
	Студент на фоне базовых знаний не продемонстрировал либо: а) умение аргументировано обосновать теоретические постулаты и методические решения при наличии базового умения, б) умение решать типовые задачи при наличии базового умения
«НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»	Студент на фоне базовых (элементарных) знаний продемонстрировал лишь базовое умение решать типовые (элементарные) задачи.
	Студент не имеет базовых (элементарных) знаний и не умеет решать типовые (элементарные) задачи.

Критерии выставления оценок на экзамене

Оценка «ОТЛИЧНО» - выставляется студенту, если он показывает глубокие и все-сторонние знания по дисциплине в соответствии с рабочей программой, основной и дополнительной литературой по учебному предмету; самостоятельно, логически стройно и последовательно излагает материал, демонстрируя умение анализировать научные взгляды, аргументировано отстаивать собственную научную позицию; обладает культурой речи и умеет применять полученные теоретические знания при решении задач и конкретных практических ситуаций.

Оценка «ХОРОШО» - выставляется студенту, если он показывает твердые и достаточно полные знания дисциплины в соответствии с рабочей программой, уверенно ориентируется в основной литературе по учебному предмету, самостоятельно и последовательно излагает материал, предпринимает попытки анализировать различные научные взгляды, при этом допускает незначительные ошибки, отличается развитой речью.

Оценка «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» - выставляется студенту, если он показал твердые знания дисциплины в соответствии с рабочей программой, ориентируется лишь в некоторых литературных источниках; учебный материал излагает репродуктивно, допускает некоторые ошибки; с трудом умеет устанавливать связь теоретических положений с практикой, речь не всегда логична и последовательна.

Оценка «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» - выставляется студенту, если он демонстрирует незнание основных положений учебной дисциплины; не ориентируется в основных литературных источниках по учебному предмету, не в состоянии дать самостоятельный ответ на учебные вопросы, не умеет устанавливать связь теоретических положений с практикой.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Ситуационные задачи, кейсы, тесты разрабатываются преподавателями кафедры. Для проведения практических занятий по дисциплине «Маркетинг» используются:

- компьютерное и мультимедийное оборудование;
- пакет прикладных обучающих программ;

- ссылки на интернет-ресурсы;
- слайды и др.

9. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения дисциплины

Для лучшего усвоения материала студентами преподавателю рекомендуется в первую очередь ознакомить их с программой курса и кратким изложением материала курса, представленного в образовательной программе дисциплины. Далее на лекционных занятиях преподаватель должен довести до студентов теоретический материал согласно тематике и содержанию лекционных занятий, представленных в рабочей программе.

Лекции являются одним из основных инструментов обучения студентов. Информационный потенциал лекции достаточно высок.

1. Это содержательность, то есть наличие в лекции проверенных сведений.
2. Информативность - степень новизны сведений, преподносимых лектором.
3. Дифференцированность информации:
 - фактическая, раскрывающая новые подходы, разработки, идеи научной мысли в области менеджмента;
 - оценочная, показывающая, как и каким образом складываются или формируются в науке и практике тот или иной постулат, взгляд, положение;
 - рекомендательно-практическая информация - данные о конкретных приемах, методах, процедурах, технологиях, используемых в управлении группами, производством, обществом.

Научный потенциал лекции включает научные сообщения (теоретические обобщения, фактические доказательства, научные обоснования фактических выводов по проблемам управления и менеджмента, расстановка акцентов при использовании нормативно-правовой базы, регулирующей рассматриваемый вид деятельности..

В связи с вышеизложенным, важно научиться правильно конспектировать лекционный материал. Это не означает, что лекции нужно записывать слово в слово, следует записывать самое главное, то есть ключевые слова, положения и определения, делать сноски на нормативные акты. Собственно слово «конспект» происходит от латинского conspectus - обзор, краткое изложение содержания какого-либо сочинения. Кроме того, необходимо отметить, что ведение конспектов, иначе записей, связано с лучшим запоминанием материала как лекционного, так и читаемого. Следуя правилам: «читай и пиши», «слушай и пиши», можно успешно овладеть знаниями, не прибегая к дополнительным усилиям.

Однако, конспектировать лекции необходимо таким образом, чтобы складывалось вполне определенное представление о той или иной проблеме, то есть ее постановке, последствиях и путях решения. Также подлежит работать и с любой литературой. В процессе ознакомления с текстом стоит, да и необходимо обращаться к словарям и справочникам, выписывая новые слова, термины, словосочетания, интересные мысли и прочее.

Использование новых информационных технологий в цикле лекций и практических занятий по дисциплине позволяют максимально эффективно задействовать и использовать информационный, интеллектуальный и временной потенциал, как студентов, так и преподавателей для реализации поставленных учебных задач. Прежде всего, это возможность провести в наглядной форме необходимый поворот основных теоретических вопросов, объяснить методику решения проблемных задач учебной ситуации и активизировать совместный творческий процесс в аудитории. В данном случае также обеспечивается обучающий эффект, поскольку информация на слайдах носит или обобщающий характер уже известного учебного материала, или является для студентов принципиально новой.

Основные цели практических занятий:

- интегрировать знания, полученные по другим дисциплинам данной специальности и активизировать их использование, как в случае решения поставленных задач, так и в дальнейшей практической деятельности;

- показать сложность и взаимосвязанность управленческих проблем, решаемых специалистами разных направлений в целях достижения максимальной эффективности менеджмента организации.

Для закрепления учебного материала на семинарских и практических занятиях студенты выступают с докладами, пишут контрольные работы, решают конкретные задачи, максимально приближенные к реальным управленческим ситуациям.

Как в докладе, так и в реферате принято рассматривать постановку проблемы, ее актуальность, практическую реализацию с определением известного взгляда на проблему.

Несколько иное значение имеют контрольные работы. Это также проверка уровня знаний, приобретаемых студентами на лекциях и при самостоятельной работе. Они выполняются письменно и сдаются для проверки преподавателю. Желательно, чтобы в контрольной работе были отражены: актуальность и практическая значимость выбранной темы, отражение ее в научной литературе, изложена суть и содержание темы, возможные направления развития, а также выводы и предложения.

Анализ конкретных ситуаций также несет в себе обучающую значимость. Здесь горизонт возможных направлений очень широк. Можно использовать как реальные, так и учебные ситуации. Это события на определенной стадии развития или состояния; явления или процессы, находящиеся в стадии завершения или завершившиеся; источники или причины возникновения, развития или отклонения от нормы каких-либо фактов или явлений; фиксированные результаты или наиболее вероятные последствия изучаемых явлений и процессов; социальные, юридические, экономические или административные решения и оценки; поведение или поступки конкретных лиц, в том числе руководителей. При этом следует помнить, что под конкретной ситуацией следует понимать конкретное событие, происходившее или происходящее, либо возможное в недалеком будущем.

Завершить изучение дисциплины целесообразно выполнением тестов для проверки усвоения учебного материала. Подобный подход позволит студентам логично и последовательно осваивать материал и успешно пройти итоговую аттестацию.

Все пропущенные учебные занятия должны быть студентами отработаны. Студенты отрабатывают пропущенные занятия в часы консультаций, установленные преподавателем.

Студент, пропустивший занятия, обязан в часы консультаций прийти на кафедру к преподавателю дисциплины, при себе необходимо иметь лекционные конспекты и выполненные задания по пропущенным занятиям, быть готовым аргументированно ответить на вопросы преподавателя по пропущенной теме.

10. Методические рекомендации студентам по самостоятельной работе

Методические рекомендации по изучению дисциплины – это комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющих студенту оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. При изучении дисциплины «Маркетинг» методические рекомендации для студентов включают следующее:

- грамотно и качественно планировать временные интервалы и организовывать рабочее время, необходимое для изучения дисциплины;
- особое внимание уделять при изучении отдельных специфических тем курса, таких как: Стратегия и система маркетинга, их особенности в России. Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов. Исследования рынка.
- при самостоятельной работе с экономической литературой и Интернет-источниками студент должен быть сконцентрирован, сосредоточен, подкован экономической терминологией и извлекать основную суть из прочитанного;
- при подготовке к экзамену студенту необходимо глубоко разобраться в проблемах дисциплины, оперировать нормативно-правовой базой РФ, экономической литературой и владеть практическими навыками при организации маркетинговой деятельности на предприятии, проведении маркетинговых исследований, разработке комплекса маркетинга;

- качественная подготовка студента к семинарским занятиям заключается в проработке им при самостоятельном изучении типовых ситуаций, задач по изученным темам дисциплины;

При подготовке к выполнению тестовых заданий студенту необходимо системно повторять изученный на лекционных и практических занятиях материал.

Программу разработала:

ФИО, ученая степень,

ученое звание



Л. В. Волкова, ст. преподаватель

Приложение А

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Кол-во часов
1.	Тема 1 «Понятие, сущность, концепции и виды маркетинга»	Л	Проблемная лекция	4
2.	Тема 2 «Управление маркетингом»	Л	Проблемная лекция	4
		ПЗ	Кейс-задания	2
3.	Тема 3 «Маркетинговые исследования рынка»	ПЗ	Разбор конкретных ситуаций, кейс-задание	2
4.	Тема 4 «Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов»	Л	Проблемная лекция	4
		ПЗ	Разбор конкретных ситуаций	2
5.	Тема 5 «Товар и товарная политика предприятия»	Л	Проблемная лекция	2
		ПЗ	Разбор конкретных ситуаций	2
6.	Тема 6 «Ценообразование в маркетинге»	ПЗ	Разбор конкретных ситуаций	4
7.	Тема 7 «Сбытовая политика предприятия»	Л	Проблемная лекция	2
		ПЗ	Разбор конкретных ситуаций	4
8.	Тема 8 «Маркетинговые коммуникации»	ПЗ	Деловая игра	2
		Л	Проблемная лекция	6
9	Тема 9 «Интернет-маркетинг»	Л	Проблемная лекция	2
9	Тема 9 «Стратегический маркетинг»	Л	Проблемная лекция	4
		ПЗ	Разбор конкретных ситуаций	2
Всего:				48

Общее количество часов аудиторных занятий, проведённых с применением активных и интерактивных образовательных технологий составляет 48 часа (33,3% от контактной работы).

Таблица – Показатели и методы оценки результатов подготовки бакалавра по направлению **38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент организации»**

№ п/п	Результаты обучения (освоенные общекультурные и профессиональные компетенции)	Основные показатели результатов подготовки	Формы, способы и методы оценки/контроля	Разделы дисциплины, темы и их элементы
1	ОПК – 6 - владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	Бакалавр обладает знаниями методов принятия управленческих решений, умеет принимать решения в управлении производственной деятельностью, владеет навыками использования методов принятия решений	1.Степень участия в дискуссиях 2.Оценка выполненных индивидуальных заданий 3. Оценка за участие в семинарских занятиях 4.Оценки, полученные за знания, полученные на промежуточном и итоговом контроле	Темы 5-10
2	ПК-9 – способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;	Бакалавр обладает знаниями и умеет оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций, владеет навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;	1.Степень участия в дискуссиях 2.Оценка выполненных индивидуальных заданий 3. Оценка за участие в семинарских занятиях 4.Оценки, полученные за знания, полученные на промежуточном и итоговом контроле	Темы 2,3,4,8,9
2	ПК - 10 - владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, постро-	Бакалавр знает методы анализа, умеет анализировать маркетинговую информацию, а также владеет навыками количе-	1.Оценка выполненных индивидуальных заданий 2. Оценка за участие в семи-	Темы 2-9

	ения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путём их адаптации к конкретным задачам управления;	ственного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений	нарских занятиях 3.Оценки, полученные за знания, полученные на промежуточном и итоговом контроле	
3	ПК – 12 – умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнёрами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления);	Бакалавр обладает знаниями о методах сбора информации, умеет проводить маркетинговые исследования, владеет навыками организовать и поддерживать связи с деловыми партнёрами, используя системы сбора необходимой информации	1.Оценка выполненных индивидуальных заданий 2. Оценка за участие в семинарских занятиях 3.Оценки, полученные за знания, полученные на промежуточном и итоговом контроле	Темы 3,4,9
	ПК-17 – способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес- модели.	Бакалавр обладает знаниями процесса управления маркетинговой деятельностью, умеет оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, владеет навыками анализа рынка, конкурентов, используя современные методы исследований; умеет выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес- модели, что позволяет улучшить конкурентные позиции организации.	1.Оценка выполненных индивидуальных заданий 2. Оценка за участие в семинарских занятиях 3.Оценки, полученные за знания, полученные на промежуточном и итоговом контроле	Темы 1-9

Средства адаптации образовательного процесса по дисциплине к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества;
- создание возможности для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников – например, так, чтобы лица с нарушением слуха получали информацию визуально, с нарушением зрения – аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счет альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, выступлений с докладами и защитой выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ОВЗ форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи: зачет и экзамен, проводимые в письменной форме, - не более чем на 90 мин., проводимые в устной форме – не более чем на 20 мин.,
- продолжительность выступления обучающегося при защите курсовой работы – не более чем на 15 мин.

Университет устанавливает конкретное содержание рабочих программ дисциплин и условия организации и проведения конкретных видов учебных занятий, составляющих контактную работу обучающихся с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов (при наличии факта зачисления таких обучающихся с учетом конкретных нозологий).



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ – МСХА
имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

КАЛУЖСКИЙ ФИЛИАЛ

Факультет экономический
Кафедра управления сельскохозяйственным производством

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ

(ПРИЛОЖЕНИЕ)

Для подготовки бакалавров по программе ФГОС ВО

Заочная форма обучения

Направление 38.03.02 Менеджмент
(шифр – название направления подготовки/специальности)

Профиль Менеджмент организации
(название профиля, специализации)

Курс: 3,4

Калуга 2017 г.

1. Организационно-методические данные дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 8 зачетных единицы (288 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице 1.

Таблица 1 - Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость				
	зач. ед.	час.	по семестрам		
			5	6	7
Итого академических часов по учебному плану	8	288	72	72	144
Контактные часы всего, в том числе:	1,11	40	12	14	14
Лекции (Л)	0,5	18	6	6	6
Практические занятия (ПЗ)	0,61	22	6	8	8
Самостоятельная работа (СР)	6,53	235	60	54	121
в том числе:					
реферат	1,39	50	18	16	16
самоподготовка к текущему контролю знаний и др. виды	3,75	135	42	38	55
Курсовой проект	1,39	50	-	-	50
Контроль	0,36	13		4	9
Вид контроля:				зачёт	экзамен

2. Трудоёмкость разделов и тем дисциплины

Таблица 2 - Трудоёмкость разделов и тем дисциплины

Наименование Разделов и тем дисциплины	Всего часов на раздел/тему	Контактная работа		Внеаудиторная работа (СР)
		Л	ПЗ	
Раздел 1 «Методологические основы маркетинга»	110	6	8	96
Тема 1 «Понятие, сущность, концепции и виды маркетинга»	27	1	2	24
Тема 2 «Управление маркетингом»	27	1	2	24
Тема 3 «Маркетинговые исследования рынка»	28	2	2	24
Тема 4 «Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов»	28	2	2	24

Наименование Разделов и тем дисциплины	Всего часов на раздел/тему	Контактная работа		Внеаудиторна я работа (СР)
		Л	ПЗ	
Раздел 2 «Комплекс маркетинга»	178	12	14	152
Тема 5 «Товар и товарная политика предприятия»	28	2	2	24
Тема 6 «Ценообразование в маркетинге»	30	2	2	26
Тема 7 «Сбытовая политика предприятия»	30	2	2	26
Тема 8 «Маркетинговые коммуникации»	31	2	3	26
Тема 9. «Интернет-маркетинг»	31	2	3	26
Тема 10. «Стратегический маркетинг»	28	2	2	24
Всего	288	18	22	248*

* Самостоятельная работа включает в том числе и контроль

3. Лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 3 - Содержание практических и семинарских занятий и контрольных мероприятий

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины	№ и название лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Вид контрольного мероприятия	Кол- во часов
1.	Раздел 1. «Методологические основы маркетинга»		тестирование	8
	Тема 1. «Понятие, сущность, концепции и виды маркетинга»	1.Разбор ситуации № 1. (Взаимосвязь нужды, потребности, спроса и ассортиментного выбора) 2.Разбор ситуации № 2. (Определение целей системы маркетинга) 3.Разработка схемы (Виды маркетинга)	дискуссия тестирование	2
	Тема 2. «Управление маркетингом»	1.Кейс №1. (Подбор кадров в маркетинговую службу) 2. Разработка положения о службе маркетинга на предприятии АПК 3. Разработка должностной	Решение кейс-задания тестирование	2

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины	№ и название лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
		инструкции маркетолога 4. SWOT- анализ маркетинговой среды организации		
	Тема 3. «Маркетинговые исследования рынка»	1. Кейс (Определение приоритетов выхода на рынок) 2. Ситуационная задача «Потребительские предпочтения» 3. Решение задач 4. Разбор ситуации (Сегментирование рынка) 5. Проведение маркетингового исследования	Решение кейс-задания Разбор конкретной ситуации	2
	Тема 4. «Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов»	1. Разбор ситуации (Автоматизированные системы обработки данных, их возможности) 2. Разработка анкеты	Разбор конкретных ситуаций, тестирование	2
2.	Раздел 2. «Комплекс маркетинга»			14
	Тема 5. «Товар и товарная политика предприятия»	1. Разработка маркетинговых мероприятий по внедрению нового товара на рынке 2. Разработка товарной политики предприятия 3. Определение степени новизны товара 3.. Разработка оптимального ассортимента для предприятия АПК	Разбор конкретных ситуаций, тестирование	2
	Тема 6 «Ценообразование в маркетинге»	1. Разработка ценовой политики предприятия 2. Разбор ситуации (Условия успешной разработки ценовой политики) 3. Решение задач	Разбор конкретной ситуации, решение задач	2
	Тема 7 «Сбытовая политика предприятия»	1. Расчет затрат на товародвижение 2. Разбор ситуации (Обоснование выбора каналов распределения) 3. Решение задач	разбор конкретной ситуации, решение задач	2
	Тема 8 «Маркетинговые коммуникации»	1. Разработка системы ФОССТИС для предприятия АПК	Деловая игра, рефераты	3

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины	№ и название лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
		2.Решение задач 3.Разбор ситуации (Обоснование мероприятий по стимулированию сбыта) 4. Деловая игра «Рекламное выступление менеджера фирмы»		
	Тема 9. «Интернет-маркетинг»	Разработка стратегии интернет-маркетинга Планирование рекламных мероприятий в интернете на примере конкретной организации	Решение задач, рефераты	3
	Тема 10 «Стратегический маркетинг»	1.Разработка схемы (Взаимосвязь стратегии маркетинга со стратегией развития предприятия) 2.Разбор ситуации (Характеристика маркетинговой стратегии предприятия) 3.Разработка плана маркетинга	Дискуссия, разбор конкретных ситуаций	2
	ВСЕГО:			22

4. Самостоятельное изучение разделов дисциплины.

Таблица 4 - Перечень вопросов для самостоятельного изучения

№п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
Раздел 1 «Методологические основы маркетинга»			96
1.	Тема 1 «Понятие, сущность, концепции и виды маркетинга»	1.Маркетинг и его роль в экономическом развитии АПК страны 2. Маркетинг- проблемы 21 века 3.Эволюция маркетинга в рамках основных этапов развития рыночных отношений 4.Виды маркетинга по состоянию спроса	24
2.	Тема 2 «Управление маркетингом»	1.Сущность управления маркетингом 2.Влияние окружающей среды на деятельность предприятия 3.Особенности организации маркетинга в сельскохозяйственном предприятии	24
3.	Тема 3 «Маркетинговые исследования рынка»	1.Маркетинговые исследования в АПК 2.Этапы проведения исследования 3.Ситуационный анализ рынка 4.Способы проведения и основные критерии сегментации рынка	24

№п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
		5.Конкурентные преимущества и позиции предприятий 6.Покупательское поведение потребителей	
4	Тема 4 «Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов»	1.Роль маркетинговой информации в маркетинговых исследованиях 2.Современные способы сбора маркетинговой информации 3.Автоматизированные системы обработки данных, их возможности при решении задач маркетинга 4.Интернет- прямой маркетинг	24
Раздел 2 «Комплекс маркетинга»			152
5.	Тема 5 «Товар и товарная политика предприятия»	1.Товар как объект маркетингового воздействия 2.Разработка товарной политики на предприятии 3.Планирование товарного ассортимента 4.Факторы, влияющие на конкурентоспособность товара	24
	Тема 6 «Ценообразование в маркетинге»	1.Сущность и роль цены в маркетинге 2.Основные ценообразующие факторы 3.Стратегии ценообразования 4.Стимулирующее ценообразование	26
7.	Тема 7 «Сбытовая политика предприятия»	1.Товародвижение в маркетинге 2.Методы сбыта товаров (услуг) 3.Зависимые и независимые посредники 4.Организация оптовой и розничной торговли	26
8.	Тема 8 «Маркетинговые коммуникации»	1.Система формирования и стимулирования спроса 2.Разработка эффективных маркетинговых коммуникаций 3.Формы продвижения товаров (услуг) 4.Реклама – основная форма продвижения товаров (услуг)	26
9.	Тема 9. «Интернет-маркетинг»	Составляющие интернет-маркетинга: формирование стратегии, генерация трафика, веб-аналитика, формирование программ лояльности Инструменты интернет-маркетинга. Разработка и продвижение сайта Инфлюенсер-маркетинг (блогерство) как инструмент интернет-маркетинга	26
10.	Тема 10 «Стратегический маркетинг»	1.Система маркетинговых стратегий 2.Разработка фирменной стратегии маркетинга 3.Планирование в маркетинге 4. Разработка плана маркетинга на сельскохозяйственном предприятии	24
ВСЕГО			248*

* Самостоятельная работа включает в том числе и контроль