

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Малахова Светлана Дмитриевна
Должность: Директор филиала
Дата подписания: 29.09.2023 16:06:49
Уникальный программный ключ:
cba47a2f4b9180af2546ef5354c4938c4a04716d



УТВЕРЖДАЮ
И. О. зам. директора по учебной
работе

Т. Н. Пимкина
2022 г.

Лист актуализации рабочей программы дисциплины
«Маркетинг»
наименование

для подготовки бакалавров
Направление: 38.03.01 Экономика
Направленность: Экономика предприятий и организаций
Форма обучения: очная, заочная

Курс 3
Семестр 5

В рабочую программу вносятся следующие изменения
Обновлен и дополнен список литературы

Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html>

Кирилова, О. В. Маркетинговые исследования рынка сельскохозяйственной продукции : учебное пособие / О. В. Кирилова. — Тюмень : Государственный аграрный университет Северного Зауралья, 2021. — 105 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/117666.html>

Программа актуализирована для 2019, 2020 года начала подготовки.

Разработчик: Волкова Л. В., ст. преподаватель Л. В. Волкова 23.09 2022 г.
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры управления сельскохозяйственным производством протокол № 1 23.09 2022 г.

Заведующий кафедрой

Я. Э. Овчаренко
подпись

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

УТВЕРЖАЮ
Зам. директора по учебной работе
И. С. Хропов
2021 г.



Лист актуализации рабочей программы дисциплины
«Маркетинг»
наименование

для подготовки бакалавров
Направление: 38.03.01 Экономика
Направленность (профиль): Экономика предприятий и организаций
Форма обучения: очная, заочная
Год начала подготовки: 2019
Курс 3
Семестр 5

В рабочую программу вносятся следующие изменения (для 2019, 2020 года начала подготовки)

Обновлен 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. Логина, 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.htm>

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

Разработчик: Волкова Л. В., ст. преподаватель
(ФПК, ученым степень, ученое звание)

20.06 2021г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры управления сельскохозяйственным производством протокол № 9 20.06 2021г.

Заведующий кафедрой [подпись] Овчаренко Я. Э., к.э.н., доцент
(ФПК, ученым степень, ученое звание)

Лист актуализации принят на хранение:

Заведующий выпускающей кафедрой
экономики и статистики

[подпись]
Иванова

Головач В. М., к.э.н., доцент
(ФПК, ученым степень, ученое звание)

20.06.2021 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ

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



Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины
«Маркетинг»
наименование

для подготовки бакалавров
по профилю «Экономика предприятий и организаций»
Год начала подготовки: 2019, 2020

Направление: {шифр – название} 38.03.01 Экономика

В рабочую программу вносятся следующие изменения: 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 
(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. О., к.э.н., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

СОГЛАСОВАНО:

Председатель учебно-методической комиссии по направлению подготовки

Федотова Е. В., к.э.н., доцент 
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«08» 06 2020г.

Заведующий выпускающей кафедрой 
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Головач В. М., к.э.н., доцент

«08» 06 2020г.



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

КАЛУЖСКИЙ ФИЛИАЛ

Факультет Экономический
Кафедра Управления сельскохозяйственным производством



УТВЕРЖДАЮ:
Зам. директора по учебной работе
О.И. Сюняева
2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

(наименование дисциплины)

для подготовки бакалавров

Направление 38.03.01 «Экономика»
(шифр – название направления подготовки)

Профиль «Экономика предприятий и организаций»
(название профиля)

Курс 3

Семестры 5

Калуга, 2019

Составители: Л. В. Волкова, ст. преподаватель
(ФИО, ученая степень, ученое звание) 
«30» 08 2019 г.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.01 «Экономика», утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от № 1327 от 12.11.2015 года и зарегистрированным в Минюсте РФ «30» ноября 2015 г. № 39906 и учебным планом направления подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль «Экономика предприятий и организаций» (год начала подготовки 2019 г.)

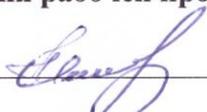
Программа обсуждена на заседании кафедры управления сельскохозяйственным производством

Зав. кафедрой Овчаренко Я. Э., к.э.н., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание) 
протокол № 1 «30» 08 2019 г.

Проверено:
Начальник УМЧ  доцент О.А. Окунева

Лист согласования рабочей программы

Декан Чаусова Л.А., к.э.н., доцент



«30» 08 2019 г.

Программа принята учебно-методической комиссией по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» профиль «Экономика предприятий и организаций», протокол № 1

Председатель учебно-методической

комиссии по направлению подготовки Федотова Е.В., к.э.н., доцент

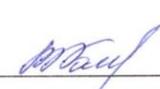


(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«30» 08 2019 г.

Заведующий

выпускающей кафедрой Головач В.М., к.э.н., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)



«30» 08 2019 г.

Оглавление

АННОТАЦИЯ	5
1. ТРЕБОВАНИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	5
1.1. ВНЕШНИЕ И ВНУТРЕННИЕ ТРЕБОВАНИЯ	5
1.2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	6
3. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.1. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.2. ТРУДОЁМКОСТЬ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4.3. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4.4. ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ	12
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	16
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	17
6.1. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА	17
6.2. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА	17
6.3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ	18
6.4. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	18
6.5. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ	18
7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ	17
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	21
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	20
10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ...21	
ПРИЛОЖЕНИЯ	22

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.17 по направлению подготовки 38.03.01 – Экономика. Изучается в 5 семестре.

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

ОК-6 - способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности;

ОК-7 - способностью к самоорганизации и самообразованию;

ОПК-3 - способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы

ПК-1 - способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

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. «Стратегический маркетинг»

1. Требования к дисциплине

1.1. Внешние и внутренние требования

Дисциплина включена в базовую часть дисциплин (модулей) Б1.Б.17 по направлению подготовки 38.03.01 – Экономика.

Реализация в дисциплине «Маркетинг» требований ФГОС ВО, Учебного плана по направлению 38.03.01 «Экономика» профилю подготовки «Экономика предприятий и организаций» должна формировать следующие компетенции:

ОК-6 - способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности;

ОК-7 - способностью к самоорганизации и самообразованию;

ОПК-3 - способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы

ПК-1 - способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

1.2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Маркетинг» изучается на базе знаний следующих дисциплин: «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Право», и др.

Дисциплина «Маркетинг» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Менеджмент» 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 теоретическими положениями уделяется внимание приобретению практических навыков, с тем, чтобы они смогли успешно применять их в своей последующей работе.

Знания, полученные при изучении дисциплины «Маркетинг», далее будут использованы, прежде всего, в профессиональной деятельности.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с особенностями психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

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 5 семестре зачет с оценкой.

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. Решаются две задачи. Первая - дать обучающимся понятие о необходимости знаний о целях, методах и объектах исследований для информационного обеспечения маркетинга. Вторая - сформировать 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; законодательство 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 3 зачетные единицы (108 часов), их распределение по видам работ и по семестрам представлено в таблице 1.

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

Вид учебной работы	Трудоёмкость		
	зач. ед.	час.	по семестрам № 5
Итого академических часов по учебному плану	3	108	108
Контактные часы всего, в том числе:	1,5	54	54
Лекции (Л)	0,5	18	18
Практические занятия (ПЗ)			
Семинары (С)	1,0	36	36
Самостоятельная работа (СР)	1,5	54	54
в том числе:			
реферат	0,4	14	14
самоподготовка к текущему контролю знаний и др. виды	0,11	40	40
Контроль			+
Вид контроля:			Зачёт с оценкой

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 6. «Ценообразование в маркетинге»	Тема 8. «Маркетинговые коммуникации»	Тема 9. «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 раздел/тему	Контактная работа		Внеаудиторна я работа (СР)
		Л	ПЗ	
Раздел 1 «Методологические основы маркетинга»	48	8	16	24
Тема 1 «Понятие, сущность, концепции и виды маркетинга»	8	2	2	4
Тема 2 «Управление маркетингом»	12	2	4	6
Тема 3 «Маркетинговые исследования рынка»	16	2	6	8
Тема 4 «Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов»	12	2	4	6
Раздел 2 «Комплекс маркетинга»	60	10	20	30
Тема 5 «Товар и товарная политика предприятия»	12	2	4	6
Тема 6 «Ценообразование в маркетинге»	12	2	4	6
Тема 7 «Сбытовая политика предприятия»	12	2	4	6
Тема 8 «Маркетинговые коммуникации»	12	2	4	6
Тема 9 «Стратегический маркетинг»	12	2	4	6
ИТОГО	108	18	36	54

4.3. *Содержание разделов дисциплины*

Раздел 1 «Методологические основы маркетинга»

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

Определение маркетинга и его сущность. Основные понятия маркетинга. Предмет маркетинга и модель мышления. 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. Национальные модели маркетинга. Основные проблемы маркетинга в России. Общественные действия, направленные на регулирование маркетинга. Консьюмеристское движение.

Концепции управления маркетингом. Виды маркетинга.

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. Микросреда маркетинга: внутренняя среда: производственный потенциал, аналитический потенциал, коммуникативный потенциал, кадровый потенциал компании; внешняя 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 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. Понятие конъюнктуры рынка. Прогнозирование конъюнктуры рынка. Этапы разработки прогноза конъюнктуры рынка.

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. Брэндинг. 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. 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. Интегрированные маркетинговые коммуникации. 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.

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

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/семинарских занятий и контрольных мероприятий

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины	№ и название лабораторных/практических/семинарских занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Раздел 1. «Методологические основы маркетинга»		тестирование	16
	Тема 1. «Понятие, сущность, концепции и виды маркетинга»	ПЗ № 1 1. Взаимосвязь нужды, потребности, спроса и ассортиментного выбора 2. Определение целей системы маркетинга 3. Разработка схемы виды маркетинга	дискуссия тестирование рефераты, практические задания	2
	Тема 2. «Управление маркетингом»	ПЗ № 2 Кейс №1. (Подбор кадров в маркетинговую службу) Разработка положения о службе маркетинга на предприятии АПК	Решение кейс-задания, практические задания	2
		ПЗ № 3 Разработка должностной инструкции маркетолога SWOT- анализ маркетинговой среды организации	практические задания, тестирование	2
	Тема 3. «Маркетинговые исследования рынка»	ПЗ № 4 Определение приоритетов выхода на рынок Разбор ситуации (Сегментирование рынка)	Решение кейс-задания Решение задач, дискуссия, выполнение	2

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины	№ и название лабораторных/ практических/ семинарских занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
			практических заданий и разбор ситуаций	
		ПЗ № 5 Ситуационная задача «Потребительские предпочтения». Решение задач	Решение кейс-задания Решение задач, дискуссия, выполнение практических заданий и разбор ситуаций	2
		ПЗ № 6 Проведение маркетингового исследования	Решение кейс-задания, дискуссия, выполнение практических заданий и разбор ситуаций	2
	Тема 4. «Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов»	ПЗ № 7 Разбор ситуации (Автоматизированные системы обработки данных, их возможности)	Тест, дискуссия, задания для практической работы, ситуации для разбора, рефераты	2
		ПЗ № 8 Разработка анкеты	задания для практической работы	2
2.	Раздел 2. «Комплекс маркетинга»			20
	Тема 5. «Товар и товарная политика предприятия»	ПЗ № 9 Разработка маркетинговых мероприятий по внедрению нового товара на рынке Разработка товарной политики предприятия	Задания для практической работы и задачи, разбор конкретных ситуаций	2
		ПЗ № 10 Определение степени новизны товара Разработка оптимального ассортимента для предприятия АПК	Задания для практической работы и задачи, тест, разбор конкретных ситуаций	2
	Тема 6 «Ценообразование в маркетинге»	ПЗ № 11 Разработка ценовой политики предприятия	Дискуссия Разбор конкретных ситуаций,	2

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины	№ и название лабораторных/ практических/ семинарских занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
			Решение задач	
		ПЗ № 12 Разбор ситуации (Условия успешной разработки ценовой политики) Решение задач	Разбор конкретных ситуаций, Решение задач	2
	Тема 7 «Сбытовая политика предприятия»	ПЗ № 13 Расчет затрат на товародвижение Разбор ситуации (Обоснование выбора каналов распределения) Решение задач	разбор конкретной ситуации, выполнение практических заданий	2
		ПЗ № 14 Разбор ситуации Решение задач	решение задач, выполнение практических заданий, рефераты	2
	Тема 8 «Маркетинговые коммуникации»	ПЗ № 15 Разработка системы интегрированных маркетинговых коммуникаций для предприятия АПК Решение задач Разбор ситуации (Обоснование мероприятий по стимулированию сбыта)	Решение задач, практические задания	2
		ПЗ № 16 Деловая игра «Рекламное выступление менеджера фирмы»	деловая игра, рефераты	2
	Тема 9 «Стратегический маркетинг»	ПЗ № 17 Разработка схемы (Взаимосвязь стратегии маркетинга со стратегией развития предприятия) Разбор ситуации (Характеристика маркетинговой стратегии предприятия)	Дискуссия, выполнение практических заданий, разбор конкретных ситуаций	2
		ПЗ № 18 Разработка плана маркетинга	выполнение практических заданий, решение задач	2
ИТОГО				36

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»			
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	4
2.	Тема 2 «Управление маркетингом»	1.Сущность управления маркетингом 2.Влияние окружающей среды на деятельность предприятия 3.Особенности организации маркетинга в сельскохозяйственном предприятии	6
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	8
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	6
Раздел 2 «Комплекс маркетинга»			
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	6
6.	Тема 6 «Ценообразование в маркетинге»	1.Сущность и роль цены в маркетинге 2.Основные ценообразующие факторы 3.Стратегии ценообразования 4.Стимулирующее ценообразование	6
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	6

№п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
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)	6
9.	Тема 9 «Стратегический маркетинг»	1. Система маркетинговых стратегий 2. Разработка фирменной стратегии маркетинга 3. Планирование в маркетинге 4. Разработка плана маркетинга на сельскохозяйственном предприятии	6
ВСЕГО			54

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

1. Курсового проекта (работы) учебным планом по данной дисциплине не предусмотрено.
2. Для выполнения расчетных заданий студентам предлагаются задачи по изучаемым темам.
3. Для написания студентами рефератов предлагается список тем рефератов.

5. Взаимосвязь видов учебных занятий

Взаимосвязь учебного материала лекций, практических/семинарских занятий с тестовыми заданиями, вопросами для дифференцированного зачета и формируемыми компетенциями представлены в таблице 5.

Таблица 5 - Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и вопросами итогового контроля знаний студентов

Компетенции	Лекции	ПЗ	№ вопроса
ОК-6 – способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности	1, 2,3, 5,8	1-6, 9,10, 15, 16	1-37, 56-66
ОК- 7 - способностью к самоорганизации и самообразованию	1-9	1-18	1-74
ОПК – 3 - способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы	3,4,6,7	4-8, 11-14	11-28, 38-55
ПК-1 – способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.	2-9	2-18	8-74

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

1. 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>

2. Маркетинг: учебное пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2018. — 380 с. — ISBN 978-5-7638-3849-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/84227.html>

6.2. Дополнительная литература

1. Есикова, И. В. Телефонный маркетинг, или Продажи не выходя из офиса / И. В. Есикова, М. А. Шарыпкина. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 198 с. — ISBN 978-5-394-01236-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75197.html>

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. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание): практическое пособие / А. Н. Романцов. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с. — ISBN 978-5-394-01544-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57071.html>

6. Четвертаков, И. М. Экономика, организация и основы маркетинга АПК : учебное пособие / И. М. Четвертаков. — Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2017. — 94 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72787.html>

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 от 29.07.2018 № 250-ФЗ) "О защите прав потребителей"

Федеральный закон от 27.12.2002 N 184-ФЗ (ред. от 28.11.2018) "О техническом регулировании"

"Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 N 195-ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу от 27.12.2018 № 570-ФЗ)

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу от 27.12.2018 № 531-ФЗ)

Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ "О защите конкуренции" (с изм. и доп., вступ. в силу от 27.12.2018 № 572-ФЗ)

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. Методические указания по изучению дисциплины «Маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению 38.03.01 «Экономика»

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

- 4P 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 6 – 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)

4. 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 зачёте с оценкой.

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

оценка	Критерий

ценк а	Критерий
«ОТЛИЧНО»	Студент не только продемонстрировал полное фактологическое усвоение материала и умение аргументировано обосновать теоретические постулаты и методические решения, но, и умеет осознано 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; в) умение решать типовые задачи.
«УДОВЛЕТВОРИ ТЕЛЬНО»	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, в) 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
«НЕУДО ВЛЕТВОРИТЕ ЛЬНО»	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 зачёте с оценкой

Оценка «ОТЛИЧНО» - выставляется студенту, если он показывает глубокие и всесторонние 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

При преподавании дисциплины «Маркетинг» необходимо использовать различные средства, активные методы обучения, способы учебной деятельности, применение которых для освоения тех или иных тем и разделов наиболее эффективно, таких как:

1. Проблемное обучение:

Побуждение студентов к теоретическому объяснению явлений, фактов, внешнего несоответствия между ними. Это вызывает поисковую деятельность студентов и приводит к активному усвоению новых знаний.

Использование учебных и жизненных ситуаций, возникающих при выполнении студентами практических заданий в КФ РГАУ – МСХА имени К.А.Тимирязева, дома и т.д.

Постановка учебных проблемных заданий на объяснение явления или поиск путей его практического применения.

Выдвижение предположений (гипотез), формулировка выводов и их опытная проверка.

Побуждение студента к сравнению, сопоставлению фактов, явлений, правил, действий, в результате которых возникает проблемная ситуация.

Побуждение студентов к предварительному обобщению новых фактов.

Организация межпредметных связей.

Варьирование задачи, переформулировка вопроса.

2. Игровые формы обучения проходят по следующим направлениям:

- дидактическая цель ставится перед студентами в форме игровой задачи;
- учебная деятельность подчиняется правилам игры;
- учебный материал используется в качестве ее средства;
- в учебную деятельность вводится элемент соревнования, который переводит дидактическую задачу в игровую;
- успешное выполнение дидактического задания связывается с игровым результатом.

3. Дискуссия, включающая основные шаги:

Выбрать и сформулировать тему.

Определить содержание и продолжительность дискуссии.

Сформулировать цель дискуссии.

Продумать основные способы и вопросы для контроля за ходом и направлением дискуссии, подведения промежуточных итогов, поддержания и стимулирования активности студентов.

Определить способы фиксации предложенных идей.

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 обрабатывают 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 семинарских занятиях материал.

Приложение А

Таблица – Показатели и методы оценки результатов подготовки бакалавра по направлению **38.03.01 «Экономика»**

шифр, название направления
профиль «Экономика предприятий и организаций»
 название профиля

№ 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	ОК-6 – способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности	Бакалавр знает нормативно-правовую базу; умеет выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, владеет навыками их решения, за которые он готов нести ответственность, с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных последствий.	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	Раздел 1 Тема 1,2,3 Раздел 2 Тема 5,8
2	ОК- 7 - способностью к самоорганизации и самообразованию	Бакалавр знает закономерности функционирования современной экономики на макро и микроуровне; умеет осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для деятельности предприятия; владеет навыками анализа и интерпретации финансовой,	1. Оценка выполненных индивидуальных заданий 2. Оценка за участие в семинарских занятиях 3. Оценки, полученные за знания, полученные на промежуточном и итоговом контроле	Раздел 1,2 Тема 1-9

		бухгалтерской и другой информации и использования полученных сведений для принятия обоснованных организационно-управленческих решений.		
3	ОПК – 3 - способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы	Бакалавр знает основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровнях; умеет рассчитывать на основе типовых методик, разработанных отечественными и зарубежными специалистами экономические показатели, анализирует и интерпретирует результаты; владеет навыками представления результатов аналитической и исследовательской работы в виде доклада, информационного обзора, статьи, аналитического отчета.	1. Оценка выполненных индивидуальных заданий 2. Оценка за участие в семинарских занятиях 3. Оценки, полученные за знания, полученные на промежуточном и итоговом контроле	Раздел 1 Тема 3,4 Раздел 2 Тема 6, 7
4	ПК-1 – способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.	Бакалавр знает методы проведения маркетинговых исследований, сбора и анализа первичной маркетинговой информации, комплексного анализа рынка умеет осуществлять поиск информации по полученному заданию владеет навыками сбора и анализа исходных данных,	1. Оценка выполненных индивидуальных заданий 2. Оценка за участие в семинарских занятиях 3. Оценки, полученные за знания, полученные на промежуточном и итоговом контроле	Раздел 1 Тема 2-4 Раздел 2 Тема 5 - 9

		необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.		
--	--	--	--	--

Приложение Б

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	1
2.	Тема 2 «Управление маркетингом»	ПЗ	кейс-задания	1
3.	Тема 3 «Маркетинговые исследования рынка»	ПЗ	Разбор конкретных ситуаций, кейс-задание	2
4.	Тема 4 «Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов»	ПЗ	Разбор конкретных ситуаций	2
5.	Тема 5 «Товар и товарная политика предприятия»	ПЗ	Разбор конкретных ситуаций	2
6.	Тема 6 «Ценообразование в маркетинге»	ПЗ	Разбор конкретных ситуаций	2
7.	Тема 7 «Сбытовая политика предприятия»	ПЗ	Разбор конкретных ситуаций	2
8.	Тема 8 «Маркетинговые коммуникации»	Л	Проблемная лекция	2
		ПЗ	Деловая игра	2
9	Тема 9 «Стратегический маркетинг»	ПЗ	Разбор конкретных ситуаций	2
Всего:				18

Общее количество часов аудиторных занятий, проведённых с применением активных и интерактивных образовательных технологий составляет 18 часов.



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 38.03.01 Экономика
(шифр – название направления подготовки/специальности)

Профиль Экономика предприятий и организаций
(название профиля, специализации)

Калуга 2019 г.

1. Организационно-методические данные дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 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.	Курс 3
Итого академических часов по учебному плану	3	108	108
Контактные часы всего, в том числе:	0,3	10	10
Лекции (Л)	0,1	4	4
Практические занятия (ПЗ)			
Семинары (С)	0,2	6	6
Самостоятельная работа (СР)	2,6	94	94
в том числе:			
реферат	0,7	25	25
самоподготовка к текущему контролю знаний и др. виды	1,9	69	69
Контроль	0,1	4	4
Вид контроля:			Зачёт с оценкой

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		Внеаудиторна я работа (СР)
		Л	ПЗ	
Раздел 1 «Методологические основы маркетинга»	46	2	2	42
Тема 1 «Понятие, сущность, концепции и виды маркетинга»	11	1	-	10

Наименование Разделов и тем дисциплины	Всего часов на раздел/тему	Контактная работа		Внеаудиторна я работа (СР)
		Л	ПЗ	
Тема 2 «Управление маркетингом»	11	1	-	10
Тема 3 «Маркетинговые исследования рынка»	13	-	1	12
Тема 4 «Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов»	11	-	1	10
Раздел 2 «Комплекс маркетинга»	62	2	4	56
Тема 5 «Товар и товарная политика предприятия»	13	-	1	12
Тема 6 «Ценообразование в маркетинге»	11	-	1	10
Тема 7 «Сбытовая политика предприятия»	11	-	1	10
Тема 8 «Маркетинговые коммуникации»	14	1	1	12
Тема 9 «Стратегический маркетинг»	13	1	-	12
ИТОГО	108	4	6	98*

* Самостоятельная работа включает в том числе и часы на контроль

3. Практические/семинарские занятия

Таблица 3 - Содержание практических и семинарских занятий и контрольных мероприятий

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины	№ и название практических/ семинарских занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Раздел 1. «Методологические основы маркетинга»		тестирование	2
	Тема 3. «Маркетинговые исследования рынка»	Практическое занятие № 1 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	1
	Тема 4. «Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов»	Практическое занятие № 1 1. Разбор ситуации (Автоматизированные системы обработки данных, их возможности) 2. Разработка анкеты	Тест, дискуссия, задания для практической работы, ситуации для разбора, рефераты	1

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины	№ и название практических/семинарских занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	ресурсов»			
2.	Раздел 2. «Комплекс маркетинга»		тестирование	4
	Тема 5. «Товар и товарная политика предприятия»	Практическое занятие № 2 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	1
	Тема 6 «Ценообразование в маркетинге»	Практическое занятие № 2 1.Разработка ценовой политики предприятия 2.Разбор ситуации (Условия успешной разработки ценовой политики) 3.Решение задач	Дискуссия Разбор конкретных ситуаций, Решение задач	1
	Тема 7 «Сбытовая политика предприятия»	Практическое занятие № 3 1.Расчет затрат на товародвижение 2.Разбор ситуации (Обоснование выбора каналов распределения) 3.Решение задач	разбор конкретной ситуации, решение задач, выполнение практических заданий, рефераты	1
	Тема 8 «Маркетинговые коммуникации»	Практическое занятие № 3 1.Разработка системы ФОССТИС 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	1
ИТОГО				6

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»			42
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	10
2.	Тема 2 «Управление маркетингом»	1. Сущность управления маркетингом 2. Влияние окружающей среды на деятельность предприятия 3. Особенности организации маркетинга в сельскохозяйственном предприятии	10
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	12
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	10
Раздел 2 «Комплекс маркетинга»			56
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	12
6.	Тема 6 «Ценообразование в маркетинге»	1. Сущность и роль цены в маркетинге 2. Основные ценообразующие факторы 3. Стратегии ценообразования 4. Стимулирующее ценообразование	10
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	10
8.	Тема 8 «Маркетинговые коммуникации»	1. Система формирования и стимулирования спроса 2. Разработка эффективных маркетинговых коммуникаций	12

№п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
		3. Формы продвижения товаров (услуг) 4. Реклама – основная форма продвижения товаров (услуг)	
9.	Тема 9 «Стратегический маркетинг»	1. Система маркетинговых стратегий 2. Разработка фирменной стратегии маркетинга 3. Планирование в маркетинге 4. Разработка плана маркетинга на сельскохозяйственном предприятии	12
ВСЕГО			98*

* Самостоятельная работа включает в том числе и контроль

Таблица 5 - **Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и вопросами итогового контроля знаний студентов**

Компетенции	Лекции	ПЗ	№ вопроса
ОК-6 – способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности	1	1	1-37, 56-66
ОК- 7 - способностью к самоорганизации и самообразованию	1-2	1-3	1-74
ОПК – 3 - способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы	2	1-2	11-28, 38-55
ПК-1 – способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.	1-2	1-2	8-74