

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна  
Должность: Директор института экономики и управления АПК  
Дата подписания: 15.07.2023 17:44:13  
Уникальный программный ключ:  
1e90b132d9b04dce67585160b015dddf2cb1e6a9

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института экономики и  
управления АПК  
  
Л.И. Хоружий  
«15» июля 2022 г.  


## Лист актуализации рабочей программы дисциплины Б1.В.02 Основы маркетинга

для подготовки бакалавров

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)

Форма обучения – очная

Год начала подготовки: 2019

Курс 4

Семестр 7

В рабочую программу вносятся следующие изменения на 2022 год начала подготовки:

- 1) Программа будет распространена при организации учебного процесса на направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики
- 2) Дополнить п. 1. Цель освоения дисциплины пунктом следующего содержания: развитие навыков практического применения цифровых технологий для решения профессиональных задач в сфере применения основ маркетинга.
- 3) Заменить таблицу 1 «Требования к результатам освоения учебной дисциплины»:

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
2.	ПКос-3	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКос-3.1 использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	цели, задачи и принципы проведения маркетинговых исследований; виды и методы маркетинговых исследований; в том числе с применением современных цифровых инструментов (Google Miro)		
			ПКос 3.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта в цифровой среде		определять необходимые ресурсы и время на проведение маркетингового исследования с применением цифровых технологий и посредством электронных ресурсов, официальных сайтов	
			ПКос 3.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами			Навыками организации и проведения рекламных кампаний и интерпретации информации с помощью программных продуктов Excel, Word, Power Point, Pictochart и др., осуществления коммуникации посредством Outlook, Miro, Zoom.

- 4) Заменить Таблицу 2 «Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестру»:

Вид учебной работы	Трудоёмкость по семестру № 7, час.
<b>Общая трудоёмкость</b> дисциплины по учебному плану	<b>108</b>
<b>1. Контактная работа:</b>	<b>50,4/4</b>
<b>Аудиторная работа</b>	<b>50,4/4</b>
<i>в том числе:</i>	
<i>лекции (Л)</i>	16
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	32/4
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,4
<i>консультация перед экзаменом</i>	2
<b>2. Самостоятельная работа (СРС)</b>	<b>57,6</b>
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и т.д.)</i>	31
<i>контрольная работа</i>	2
<b>Подготовка к экзамену (контроль)</b>	<b>24,6</b>
Вид промежуточного контроля:	<b>экзамен</b>

- 5) Заменить таблицу 3 «Тематический план учебной дисциплины».

Наименование тем дисциплины (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Тема 1. Теоретические основы маркетинга	10	2	4		4
Тема 2. Система маркетинговых исследований	10	2	4/1		4
Тема 3. Товар и товарная политика	10	2	4		4
Тема 4. Цена и ценовая политика	10	2	4/1		4
Тема 5. Распределение товаров и товародвижение	10	2	4		4
Тема 6. Потребитель в системе маркетинга	10	2	4/1		4
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	10	2	4/1		4
Тема 8. Управление маркетингом в АПК	11	2	4		5
<i>Контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,4			0,4	
<i>Консультация перед экзаменом</i>	2			2	
<b>Подготовка к экзамену</b>	<b>24,6</b>				<b>24,6</b>
<b>Всего за 7 семестр</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>2,4</b>	<b>57,6</b>
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>2,4</b>	<b>57,6</b>

- 6) Заменить Таблицу 4 «Содержание лекций/практических занятий и контрольных мероприятий»:

№ п/п	№ темы	№ и название лекций, практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Тема 1. Теоретические Основы маркетинга	Лекция №1. Теоретические основы маркетинга.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3		2
		ПЗ № 1. Концепции маркетинга.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	опрос в google-формах	2
		ПЗ № 2. Виды маркетинга в зависимости от вида спроса.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	опрос в google-формах	2
2.	Тема 2. Система маркетинговых исследований	Лекция №2. Система маркетинговых исследований.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3		2
		ПЗ № 3. Организация проведения маркетинговых исследований.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	Опрос по контрольным вопросам; решение ситуационных заданий	2/1
		ПЗ №4. Маркетинговая информация. Цифровой маркетинг.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	опрос в google-формах	2
3.	Тема 3. Товар и товарная политика	Лекция №3. Товар и товарная политика.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3		2
		ПЗ № 5. Атрибуты товара. Конкурентоспособность товара.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	Опрос по контрольным вопросам; решение ситуационных заданий	2
		ПЗ № 6. Жизненный цикл товаров, способы продления циклов. Товарная политика.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	опрос в google-формах	2
4.	Тема 4. Цена и ценовая политика	Лекция №4. Цена и ценовая политика.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3		2
		ПЗ № 7. Методы ценообразования в маркетинге.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	опрос в google-формах	2/1

		ПЗ № 8. Ценовые стратегии в маркетинге.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	опрос в google-формах	2
5.	Тема 5. Распределение товаров и товародвижение	Лекция №5. Распределение товаров и товародвижение.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3		2
		ПЗ № 9. Каналы товародвижения и их функции.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	Опрос по контрольным вопросам; решение заданий;	2
		ПЗ № 10. Виды посредников.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	опрос в google-формах	2
6.	Тема 6. Потребитель в системе маркетинга	Лекция №6 Потребитель в системе маркетинга	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3		2
		ПЗ № 11. Сегментация и способы ее проведения.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	Опрос по контрольным вопросам; решение ситуационных заданий; тестирование	2
		ПЗ № 12. Процесс принятия решения о покупке.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	опрос в google-формах	2/1
7.	Тема 7. Маркетинговые коммуникации	Лекция № 7. Маркетинговые коммуникации	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3		4
		ПЗ № 13. Реклама и рекламная компания.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	Опрос по контрольным вопросам, решение ситуационных заданий	2
		ПЗ № 14. Бюджет маркетинга.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	Опрос по контрольным вопросам, решение ситуационных заданий	4/1
8.	Тема 8. Управление маркетингом в АПК	Лекция № 8. Управление маркетингом в АПК.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3		4
		ПЗ № 15. Механизм управления маркетингом в АПК.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	опрос в google-формах	2

		ПЗ № 16. Организационные структуры управления маркетингом в АПК.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	Опрос по контрольным вопросам. Итоговая контрольная работа.	2
--	--	--	------------------------------------	---	---

7) Заменить Таблицу 6 «Применение активных и интерактивных образовательных технологий»:

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
1.	Теоретические основы маркетинга.	Л	Проблемная лекция.
2.	Исследование рынка в маркетинге.	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello) выполнение теста в Google-форме
3.	Товар и товарная политика.	Л	Лекция визуализация.
4.	Разработка нового товара.	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello) выполнение теста в Google-форме
5.	Стратегия и тактика ценообразования.	ПЗ	Разбор конкретных ситуаций.
6.	Виды ценовых стратегий. Основные этапы разработки ценовых стратегий.	Л	Проблемная лекция.
7.	Сегментация рынка, выбор целевых сегментов.	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello) выполнение теста в Google-форме
8.	Цифровой маркетинг.	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello) выполнение теста в Google-форме

8) Дополнить п. «Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (экзамен)»:

61. Современная цифровая платформа для бизнес-анализа и планирования VISIOLOGY, ELMA
62. Цифровые технологии, используемые при проведении маркетинговых исследований.
63. Цифровой маркетинг.

**Разработчик:**

Бирюкова Т.В., к.э.н., доцент



«23» августа 2022 г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры мировой экономики и маркетинга  
протокол № 16 от «29» августа 2022 г.

Заведующий кафедры  
мировой экономики и маркетинга



Корольков А.Ф., к.э.н. доцент

**Лист актуализации (электронный вариант) принят на хранение**

И.о. зав. выпускающей кафедрой Гнездилова Е.В. к.ф.н., доцент

«\_\_» \_\_\_\_ 2022 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)

Институт экономики и управления АПК  
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ  
И.о. декана гуманитарно-педагогического  
факультета Кубрушко П. Ф.  
д.пед.н., профессор  
«14 \_\_\_\_\_ 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.В.02 Основы маркетинга

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность: «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)»

Курс 4  
Семестр 7

Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2019

Регистрационный номер \_\_\_\_\_

Москва, 2020



Разработчик: Бритик Э.В., к.э.н., доцент  «30» мая 2020 г.


Рецензент: Арзамасцева Н.В., к.э.н., доцент  «30» мая 2020 г.


Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и учебного плана 2019 года начала подготовки.

Программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга протокол №8 от «20» июля 2020 г.

Зав. кафедрой Суркова Н.В. к.э.н., доцент   
(подпись) «20» июля 2020 г.

**Согласовано:**

Председатель учебно-методической комиссии гуманитарно-педагогического факультета д.э.н., профессор Еремин В.И.   
(подпись) протокол № 12 «13» июля 2020 г.

Заведующий выпускающей кафедрой связей с общественностью и речевой коммуникации д.ф.н., доцент Бугаева И.В.   
(подпись) «20» июля 2020 г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ   
(подпись)

**Бумажный экземпляр РПД, копии электронных вариантов РПД и оценочных материалов получены:**

Методический отдел УМУ \_\_\_\_\_

## Содержание

<b>АННОТАЦИЯ</b> .....	4
<b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	5
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ</b> .....	5
<b>3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b> .....	5
<b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	7
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ .....	7
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4.3 ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	9
4.4 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....	12
<b>5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ</b> .....	12
<b>6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	13
6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности .....	13
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ .....	23
<b>7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	23
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА .....	23
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	24
7.3 НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ АКТЫ .....	24
<b>8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП)</b> .....	24
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ</b> .....	25
<b>10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b> .....	25
<b>11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	26
<b>12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b> .....	27

## **Аннотация**

### **рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.02 «Основы маркетинга» для подготовки бакалавра по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)»**

**Цель освоения дисциплины:** приобретение студентами теоретических и практических знаний сущности маркетинга, его основных видов, функций и концепций, творчески применять принципы и методы маркетинга и тем самым способствовать решению важнейших социально-экономических задач.

**Место дисциплины в учебном плане:** Дисциплина «Основы маркетинга» включена в перечень дисциплин по выбору базовой части, осваивается в 7 семестре.

**Требования к результатам освоения дисциплины:** в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: **ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3**

**Краткое содержание дисциплины:** Теоретические основы маркетинга. Система маркетинговых исследований. Товар и товарная политика. Цена и ценовая политика. Распределение товаров и товародвижение. Потребитель в системе маркетинга. Маркетинговые коммуникации. Управление маркетингом в АПК.

**Общая трудоемкость дисциплины** составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

**Промежуточный контроль по дисциплине:** экзамен.

## **1. Цель освоения дисциплины**

**Цель освоения дисциплины:** приобретение студентами теоретических и практических знаний сущности маркетинга, его основных видов, функций и концепций, творчески применять принципы и методы маркетинга и тем самым способствовать решению важнейших социально-экономических задач.

## **2. Место дисциплины в учебном процессе**

Дисциплина «Основы маркетинга» включена в обязательный перечень дисциплин базовой части. Дисциплина «Основы маркетинга» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, ОПОП ВО и Учебного плана для подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Основы маркетинга» являются: «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере».

Дисциплина «Основы маркетинга» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Реклама и связи с общественностью в сфере АПК», «Брендинг», «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Особенностью дисциплины является то, что она носит как теоретический, так и прикладной характер, состоит из 8 тем.

В процессе изучения разбираются вопросы как теоретического, так и практического характера. Практическая направленность курса способствует формированию заявленных в учебном плане компетенций.

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

## **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

Таблица 1

## Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	ПКос-3	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<b>ПКос-3.1</b> Использует современные технологии формирования взаимоотношений и встраивания онлайн и офлайн коммуникаций с различными стейкхолдерами	цели, задачи и принципы проведения маркетинговых исследований; виды и методы маркетинговых исследований;	составлять опросные листы по формированию спроса потребителя; анализировать полученную информацию; разрабатывать маркетинговые стратегии по результатам проведенного исследования;	навыками технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций;
			<b>ПКос-3.2</b> Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	сущность, назначение методов исследований	исследовать спрос на продукцию, рынки сбыта, деятельность конкурентов, политику ценообразования;	методами сбора маркетинговой информации; комплексом современных технологических решений;
			<b>ПКос-3.3</b> Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	маркетинговых коммуникаций, стратегий продвижения, интегрированных МК;	осуществлять мониторинг обратной связи, выявлять покупательские предпочтения, формировать портфель заказов и т.д.	навыками составления программ продвижения и коммуникационных мероприятий на основе проведенного маркетингового исследования агропродовольственного рынка.

## 4. Структура и содержание дисциплины

### 4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач. ед. (144 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице 2.

Таблица 2

#### Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестру

Вид учебной работы	Трудоёмкость по семестру № 7, час.
<b>Общая трудоёмкость</b> дисциплины по учебному плану	<b>108</b>
<b>1. Контактная работа:</b>	<b>50,4</b>
<b>Аудиторная работа</b>	<b>50,4</b>
<i>в том числе:</i>	
<i>лекции (Л)</i>	16
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	32
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,4
<i>консультация перед экзаменом</i>	2
<b>2. Самостоятельная работа (СРС)</b>	<b>57,6</b>
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и т.д.)</i>	31
<i>контрольная работа</i>	2
<b>Подготовка к экзамену (контроль)</b>	<b>24,6</b>
Вид промежуточного контроля:	<b>экзамен</b>

### 4.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

#### Тематический план учебной дисциплины

Наименование тем дисциплины (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Тема 1. Теоретические основы маркетинга	10	2	4		4
Тема 2. Система маркетинговых исследований	10	2	4		4
Тема 3. Товар и товарная политика	10	2	4		4
Тема 4. Цена и ценовая политика	10	2	4		4
Тема 5. Распределение товаров и товародвижение	10	2	4		4
Тема 6. Потребитель в системе маркетинга	10	2	4		4
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	10	2	4		4
Тема 8. Управление маркетингом в АПК	11	2	4		5
<i>Контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,4			0,4	
<i>Консультация перед экзаменом</i>	2			2	

Наименование тем дисциплины (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеауди- торная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Подготовка к экзамену	24,6				24,6
<b>Всего за 7 семестр</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>2,4</b>	<b>57,6</b>
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>2,4</b>	<b>57,6</b>

### **Тема 1. Теоретические основы маркетинга**

Сущность маркетинга как науки и практической деятельности. Эволюция концепции маркетинга: производственная, товарная, производственно-сбытовая, маркетинговая и социально-этичная. Цели, принципы и функции маркетинга (аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля). Спрос как основа стратегии и тактики маркетинга. Виды спроса, их характеристика, задачи и типы маркетинга, соответствующие каждому виду спроса. Комплекс маркетинга.

### **Тема 2. Система маркетинговых исследований**

Сущность и значение маркетинговых исследований. Цели исследований: поисковые, описательные, экспериментальные. Принципы исследований в маркетинге (системность, систематичность, объективность, тщательность, точность). Методы исследования: наблюдение, эксперимент, фокусирование, опрос. Маркетинговая информация, понятие, признаки и структура. Источники и требования к маркетинговой информации: новизна, понятность, доступность, полезность. Цифровой маркетинг. Маркетинговая информационная система, ее элементы. Разработка плана исследования. Этапы проведения исследований.

### **Тема 3. Товар и товарная политика**

Сущность товара в маркетинге. Классификация товаров по различным признакам. Уровни товара в маркетинге. Жизненный цикл товара. Стадии жизненного цикла и способы его продления. Маркетинговые стратегии предприятия (фирмы) на разных стадиях ЖЦТ. Понятие конкурентоспособности товара. Товарный ассортимент и способы его расширения: наращивание и насыщение. Методика разработки нового товара. Сущность товарной политики.

### **Тема 4. Цена и ценовая политика**

Сущность и роль цены в маркетинге, функции цен. Классификация цен. Основные ценообразующие факторы, учитываемые в маркетинге при установлении цен: издержки производства, потребители, правительство, участники каналов сбыта, конкуренты. Методы ценообразования. Содержание и особенности ценовых стратегий. Сущность и значение ценовой политики.

### **Тема 5. Распределение товаров и товародвижение**

Сущность распределения и товародвижения в маркетинге. Элементы внутренней и внешней среды маркетинга, входящие в систему товародвижения. Каналы товародвижения: прямые и косвенные (одноуровневый, двухуровневый, трехуровневый). Функции каналов товародвижения. Факторы, учитываемые при выборе каналов товародвижения. Сущность, формы организации оптовой торговли. Виды посредников и их роль в товародвижении. Сущность, задачи и формы розничной торговли. Издержки товародвижения и пути их минимизации.

### **Тема 6. Потребитель в системе маркетинга**

Сущность понятий «покупатель» и «потребитель». Требования, предъявляемые потребителями. Модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение при покупке товаров широкого потребления: культурные, социальные, личностные и психологические факторы. Понятие сегментации и способы ее проведения (по потребителям, по продуктам, по конкурентам). Позиционирование на рынке. Процесс принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решения о покупке, реакция на покупку. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки. Особенности процесса принятия решения о закупках товаров промышленного назначения.

### **Тема 7. Маркетинговые коммуникации**

Понятие и субъекты маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговой коммуникации и их взаимосвязь с другими элементами комплекса маркетинга. Реклама как инструмент коммуникационной политики. Средства рекламы, их достоинства и недостатки. Каналы распространения рекламной информации и факторы, определяющие их выбор. Порядок разработки проекта рекламной деятельности. Стимулирование сбыта как инструмент коммуникационной политики. Задачи и свойства стимулирования сбыта.

### **Тема 8. Управление маркетингом в АПК**

Сущность маркетинга в АПК. Особенности управления маркетингом в АПК. Функции управления маркетингом. Механизм управления маркетингом в АПК. Особенности подготовки, принятия и реализации маркетинговых решений. Организационные структуры управления маркетингом в АПК.

## **4.3 Практические занятия**

Таблица 4

### **Содержание лекций/практических занятий и контрольные мероприятия**

№ п/п	№ темы	№ и название лекций, практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Тема 1. Теоретические	Лекция №1. Теоретические основы маркетинга.	ПКос-3.1; ПКос-3.2;		2



№ п/п	№ темы	№ и название лекций, практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	основы маркетинга		ПКос-3.3		
		ПЗ № 1. Концепции маркетинга.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	Опрос по контрольным вопросам; решение ситуационных заданий	2
		ПЗ № 2. Виды маркетинга в зависимости от вида спроса.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	Опрос по контрольным вопросам; решение ситуационных заданий; тестирование	2
2.	Тема 2. Система маркетинговых исследований	Лекция №2. Система маркетинговых исследований.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3		2
		ПЗ № 3. Организация проведения маркетинговых исследований.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	Опрос по контрольным вопросам; решение ситуационных заданий	2
		ПЗ №4. Маркетинговая информация. Цифровой маркетинг.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	Опрос по контрольным вопросам; тестирование	2
3.	Тема 3. Товар и товарная политика	Лекция №3. Товар и товарная политика.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3		2
		ПЗ № 5. Атрибуты товара. Конкурентоспособность товара.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	Опрос по контрольным вопросам; решение ситуационных заданий	2
		ПЗ № 6. Жизненный цикл товаров, способы продления циклов. Товарная политика.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	Опрос по контрольным вопросам; решение ситуационных заданий; тестирование	2
4.	Тема 4. Цена и ценовая политика	Лекция №4. Цена и ценовая политика.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3		2
		ПЗ № 7. Методы ценообразования в маркетинге.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	Опрос по контрольным вопросам; решение ситуационных заданий	2
		ПЗ № 8. Ценовые стратегии в маркетинге.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	Опрос по контрольным вопросам; решение ситуационных заданий; тести-	2

№ п/п	№ темы	№ и название лекций, практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
				рование	
5.	Тема 5. Распределение товаров и товародвижение	Лекция №5. Распределение товаров и товародвижение.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3		2
		ПЗ № 9. Каналы товародвижения и их функции.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	Опрос по контрольным вопросам; решение заданий;	2
		ПЗ № 10. Виды посредников.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	Опрос по контрольным вопросам; решение ситуационных заданий; тестирование	2
6.	Тема 6. Потребитель в системе маркетинга	Лекция №6 Потребитель в системе маркетинга	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3		2
		ПЗ № 11. Сегментация и способы ее проведения.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	Опрос по контрольным вопросам; решение ситуационных заданий; тестирование	2
		ПЗ № 12. Процесс принятия решения о покупке.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	Опрос по контрольным вопросам; решение ситуационных заданий; тестирование	2
7.	Тема 7. Маркетинговые коммуникации	Лекция № 7. Маркетинговые коммуникации	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3		4
		ПЗ № 13. Реклама и рекламная компания.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	Опрос по контрольным вопросам, решение ситуационных заданий	2
		ПЗ № 14. Бюджет маркетинга.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	Опрос по контрольным вопросам, решение ситуационных заданий	4
8.	Тема 8. Управление маркетингом в АПК	Лекция № 8. Управление маркетингом в АПК.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3		4
		ПЗ № 15. Механизм управления маркетингом в АПК.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	Опрос по контрольным вопросам.	2

№ п/п	№ темы	№ и название лекций, практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
		ПЗ № 16. Организационные структуры управления маркетингом в АПК.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3	Опрос по контрольным вопросам. Итоговая контрольная работа.	2

#### 4.4 Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

Таблица 5

#### Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Формируемые компетенции
1	Тема 1. Теоретические основы маркетинга	Различия в деятельности предприятий со сбытовой и маркетинговой ориентацией	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3
2	Тема 2. Система маркетинговых исследований	Проведение кабинетных и полевых исследований	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3
3	Тема 3. Товар и товарная политика	Товарный ассортимент и способы его расширения: наращивание и насыщение.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3
4	Тема 4. Цена и ценовая политика	Основные ценообразующие факторы, учитываемые в маркетинге при установлении цен: издержки производства, потребители, правительство, участники каналов сбыта, конкуренты.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3
5	Тема 5. Распределение товаров и товародвижение	Функции каналов товародвижения. Факторы, учитываемые при выборе каналов товародвижения. Сущность, формы организации оптовой торговли.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3
6	Тема 6. Потребитель в системе маркетинга	Позиционирование на рынке. Процесс принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решения о покупке, реакция на покупку.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3
7	Тема 7. Маркетинговые коммуникации	Методы формирования бюджета маркетинга. Подходы к формированию бюджета маркетинга «сверху вниз» и «снизу-вверх» (преимущества и недостатки каждого подхода).	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3
8	Тема 8. Управление маркетингом в АПК	Особенности подготовки, принятия и реализации маркетинговых решений.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3

#### 5. Образовательные технологии

Таблица 6

## Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
1.	Теоретические основы маркетинга.	Л	Проблемная лекция.
2.	Исследование рынка в маркетинге.	ПЗ	Технология активного обучения.
3.	Товар и товарная политика.	Л	Проблемная лекция.
4.	Разработка нового товара.	Л	Проблемная лекция.
5.	Стратегия и тактика ценообразования.	ПЗ	Решение ситуационных задач.
6.	Виды ценовых стратегий. Основные этапы разработки ценовых стратегий.	ПЗ	Разбор конкретных ситуаций.
7.	Сегментация рынка, выбор целевых сегментов.	Л	Разбор конкретных ситуаций.
8.	Цифровой маркетинг.	Л	Проблемная лекция.

### 6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

#### 6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

##### 6.1.1 Вопросы для устного опроса по темам

#### *Тема 1. Теоретические основы маркетинга*

1. В чём заключается сущность маркетинга как науки и практической деятельности?
2. Причины эволюции концепций маркетинга. Какими характеристиками отличается каждая последующая концепция от предыдущей?
3. Назовите цели, принципы и функции маркетинга?
4. Спрос как основа стратегии и тактики маркетинга?
5. Назовите виды спроса? Их характеристика, задачи и типы маркетинга, соответствующие каждому виду спроса?
6. Назовите элементы комплекса маркетинга?

#### *Тема 2. Система маркетинговых исследований*

1. В чем заключается сущность маркетинговых исследований?
2. Каково назначение маркетинговых исследований?
3. Назовите цели исследований?
4. Чем отличаются поисковые цели исследования от описательных и экспериментальных?
5. Назовите принципы исследований в маркетинге?
6. Какие методы маркетинговых исследований Вам известны?
7. Какие преимущества и недостатки наблюдения Вы можете привести?
8. Назовите преимущества и недостатки фокусирования?
9. Назовите преимущества и недостатки опроса?
10. Назовите преимущества и недостатки эксперимента?
11. Маркетинговая информация, понятие, признаки и структура?

12. Источники и требования к маркетинговой информации?
13. Назовите элементы маркетинговой информационной системы?
14. Дайте характеристику этапам проведения маркетинговых исследований?

### ***Тема 3. Товар и товарная политика***

1. В чем заключается сущность товара в маркетинге?
2. Приведите классификацию товаров по различным признакам?
3. Какие уровни товара в маркетинге Вам известны? Назовите их?
4. В чем заключается понятие жизненного цикла товара?
5. Какие стадии жизненного цикла и способы его продления Вам известны?
6. Назовите маркетинговые стратегии предприятия (фирмы) на разных стадиях ЖЦТ?
7. В чем заключается понятие конкурентоспособности товара?
8. Товарный ассортимент и способы его расширения: наращивание и насыщение?
9. Назовите этапы процесса разработки нового товара?
10. В чем заключается сущность товарной политики?

### ***Тема 4. Цена и ценовая политика***

1. Какова сущность и роль цены в маркетинге?
2. Назовите функции цены?
3. Приведите критерии классификации цены?
4. Какие виды (блоки) цен Вам известны?
5. Назовите основные ценообразующие факторы, учитываемые в маркетинге при установлении цен?
6. Какие методы ценообразования Вам известны? Назовите их?
7. Содержание и особенности ценовых стратегий?
8. Какова сущность и значение ценовой политики для организации АПК?

### ***Тема 5. Распределение товаров и товародвижение***

1. В чем заключается сущность распределения и товародвижения в маркетинге?
2. Назовите элементы внутренней и внешней среды маркетинга, входящие в систему товародвижения?
3. Какие каналы товародвижения Вам известны?
4. В чем заключается отличие прямых и косвенных каналов?
5. Назовите функции каналов товародвижения?
6. Назовите факторы, учитываемые при выборе каналов товародвижения?
7. Какие формы организации оптовой торговли Вам известны?
8. Виды посредников и их роль в товародвижении?
9. Сущность, задачи и формы розничной торговли?
10. Издержки товародвижения и пути их минимизации?

### ***Тема 6. Потребитель в системе маркетинга***

1. Назовите отличительные особенности понятий «покупатель» и «потребитель»?
2. Назовите факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение при покупке товаров широкого потребления?
3. Особенности процесса принятия решения о закупках товаров промышленного назначения?
4. Факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения?

### ***Тема 7. Маркетинговые коммуникации***

1. Дайте определение понятию маркетинговых коммуникаций?
2. Назовите инструменты маркетинговой коммуникации?
3. Какова их взаимосвязь с другими элементами комплекса маркетинга?
4. Реклама как инструмент коммуникационной политики?
5. Средства рекламы, их достоинства и недостатки?
6. Назовите факторы, определяющие выбор каналов распространения рекламной информации?
7. Назовите порядок разработки проекта рекламной деятельности?
8. Назовите задачи, свойства стимулирования сбыта?

### ***Тема 8. Управление маркетингом в АПК***

1. В чем заключается сущность маркетинга в АПК?
2. Назовите функции управления маркетингом?
3. Каков механизм управления маркетингом в АПК?
4. В чем заключается особенности подготовки, принятия и реализации маркетинговых решений?
5. Назовите организационные структуры управления маркетингом в АПК?

#### ***6.1.2 Примерные вопросы для итоговой контрольной работы***

1. Роль маркетинга в АПК?
2. В чем состоит особенность этапов эволюции маркетинга?
3. Назовите виды маркетинга в зависимости от спроса?
4. Какие могут быть виды маркетинговых исследований?
5. В чем разница между методами «фокус-группа» и «интервью»?
6. В чем разница между покупателем и потребителем?
7. Какие факторы влияют на поведение потребителя?
8. В чем особенность организаций-потребителей?
9. Приведите классификацию потребителей по отношению к торговой марке?
10. Какова сущность сегментации рынка?

11. Назовите критерии сегментации потребительского рынка?
12. На чём основывается выбор маркетинговой стратегии на предприятии?
13. Какие стратегии в маркетинге наиболее взаимосвязаны, и почему?
14. Что понимается под маркетинговой стратегией?
15. Особенность товара в АПК?
16. Сервис в системе маркетинга: виды и методы?
17. Какие функции выполняет упаковка товара?
18. Особенности формирования рыночной цены на продукцию АПК?
19. Перечислите основные функции цены?
20. Дайте характеристику видов маркетинговой коммуникации.
21. В чем заключаются основные особенности распределения товаров в организациях АПК?
22. Почему распределение товаров относится к маркетингу?
23. Какие факторы влияют на успешное составление маркетингового плана?
24. Какие виды организационных структур управления маркетингом Вам известны?

### ***6.1.3 Примерные тестовые задания***

1. С чем связано появление маркетинга?
  - а) технический прогресс;
  - б) обострение конкуренции товаропроизводителей;
  - в) расширение торговых связей;
  - г) обострение конкуренции покупателей;
2. В какой стране зародилась научная идея маркетинга?
  - а) Индия
  - б) Германия
  - в) Япония
  - г) США
3. Что означает термин «маркетинг»?
  - а) торговая деятельность;
  - б) рыноведение;
  - в) сбытовая деятельность;
  - г) товарно-денежные отношения;
4. Укажите концепцию маркетинга?
  - а) единство стратегии и тактики производства и реализации товаров;
  - б) проведение целенаправленной товарной политики;
  - в) ориентация на потребителей;
  - г) эффективность производства и обращения;
5. Маркетинг можно определить, как:
  - а) управление сбытом;
  - б) рыночный потенциал фирмы;

- в) деятельность, направленная на продвижение товара;
- г) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей;

6. Сущность концепции «социально-этического» маркетинга заключается в том, что:

- а) спросом пользуются товары с низкой ценой и широко представленные в торговле;
- б) качество товара – главное условие успешного бизнеса;
- в) общественное благосостояние – обязательный фактор бизнеса;
- г) необходимо производство только тех товаров, на которые уже существует или может быть сформирован спрос;

7. Что относится к видам маркетинга?

- а) потребительский;
- б) макромаркетинг;
- в) ремаркетинг;
- г) распределительный;

8. Что отражает внутреннюю среду маркетинга?

- а) управленческие и производственные кадры;
- б) экономическое окружение;
- в) рыночные конкуренты;
- г) контролирующие организации;

9. Назовите принцип маркетинга:

- а) производство товарной продукции с меньшими затратами;
- б) эффективная реализация товара на конкретных рынках в намеченные сроки, требуемых объёмах, качестве, ассортименте;
- в) рационализация доставки товаров от изготовителей до потребителей;
- г) оптимизация товарных запасов;

10. Что является функцией маркетинга?

- а) эффективная реализация товаров на конкретных рынках;
- б) организация системы товародвижения;
- в) посреднические услуги по купле-продаже финансовых ресурсов;
- г) поиск резервов для снижения издержек обращения;

11. К какой концепции маркетинга относится ориентация на снижение затрат по выпуску товаров?

- а) сбытовой;
- б) интегрированной;
- в) товарной;
- г) производственной;

12. Что соответствует маркетинговой ориентации предприятия?



- а) ценовая политика основывается на издержках производства и обращения;
- б) производится и продается то, что удастся произвести технологически рационально, надежно и с меньшими издержками;
- в) упаковка рассматривается как средство формирования спроса и стимулирования сбыта и лишь затем как средство хранения, транспортировки товара, удобства торговли;
- г) руководство деятельностью предприятия ориентируется на учет желаний, потребностей, интересов, объективных возможностей всех его подразделений;

13. Цели деятельности организации и цели маркетинга:

- а) абсолютно идентичны;
- б) совершенно различны;
- в) частично взаимосвязаны;
- г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.

14. Установите последовательность этапов организационного построения службы маркетинга:

- а) разработка системы целей и задач маркетинга;
- б) утверждение набора документов и инструкций, регламентирующих маркетинговую деятельность;
- в) выбор и обоснование типа маркетинговой структуры;
- г) кадровое обеспечение, штатное расписание и трудовые контракты.

15. Организационное построение службы управления маркетингом должно отвечать принципам:

- а) максимального снижения затрат;
- б) координации управленческих решений и своевременного контроля за сроками их исполнения;
- в) создания эффективной модели менеджмента, исключая параллелизм, дублирование, громоздкую многозвенность;
- г) персональной ответственности, материальной заинтересованности, самодисциплины и творчества.

16. При организации службы маркетинга учитывают:

- а) вид деятельности, объем производства, численность работников;
- б) географическую удаленность от потребителя и источников сырья;
- в) популярность компании;
- г) культуру организации.

17. В процессе мотивации сбыта маркетинговые усилия направлены:

- а) на разработку стратегий проникновения на рынок сбыта;
- б) разработку концепции нового товара;
- в) установление и оценку неудовлетворенного спроса в целевом сегменте;

г) разработку комплексной программы стимулирования всех участников канала продвижения, собственного трудового коллектива и организацию сервисного обслуживания клиентов.

18. Маркетинговый контроль включает:

- а) контроль объема продаж;
- б) контроль прибыли и убытков;
- в) контроль маркетинговой деятельности;
- г) контроль производственной, коммерческой и маркетинговой деятельности.

19. Функциональная маркетинговая структура приемлема:

- а) когда постоянно изменяется конъюнктура рынка;
- б) конъюнктура рынка стабильна;
- в) разрабатывается и внедряется новая продукция;
- г) велика номенклатура выпускаемой продукции.

20. Преимущества товарной службы маркетинга:

- а) повышение качества исполнения каждой функции в отдельности;
- б) оперативность управления и высокая адаптация к рыночным переменам по каждой номенклатурной позиции;
- в) тщательный, учет потребности по целевым сегментам сбыта;
- г) развитие творческого потенциала исполнителей.

21. ABC – анализ товарной политики предприятия позволяет:

- а) выявить приоритетные для предприятия товары или проверить его ассортимент на соответствие правилу Парето- оптимальность;
- б) выявить приоритетных для предприятия клиентов или проверить их на соответствие правилу Парето- оптимальность;
- в) то и другое, а также выявить приоритетные для предприятия рынка сбыта или проверить их на соответствие правилу Парето- оптимальность;
- г) определить долю предприятия на рынке.

22. SWOT – анализ позволяет:

- а) оценить внутренние ресурсы предприятия, его сильные и слабые стороны;
- б) оценить внешнюю среду, её угрозы и возможности для предприятия;
- в) верно А и Б;
- г) оценить конкурентную структуру рынка.

23. Результаты SWOT – анализа служат основой для разработки:

- а) рекламных кампаний;
- б) целевых установок в бизнесе предприятия;
- в) плана конкурентной борьбы на рынке;
- г) ценовых планов.

24. На рекламу выделяется столько средств, сколько по мнению руководства фирмы, можно позволить. На что ориентируется метод формирования рекламного бюджета?

- а) на издержки производства;
- б) на объем продаж;
- в) на финансовое состояние компании;
- г) на издержки обращения.

25. При оценке эффективности расходов на рекламу в сравнении с конкурентами рассчитывают:

- а) СЕI – cost efficiency index;
- б) показатель Гэллага – Робинсона;
- в) показатель Старча;
- г) показатель П. Диксона.

### 6.1.4 Типовые ситуационные задания

**Задание 1.** Провести анализ ценности покупателей для разных сегментов, основываясь на их жизненном цикле (таблица 1), минимальный порог рентабельности клиентов, установлен на уровне 25%, а расчетная ценность покупателя составляет 2000. Лимит инвестиций в клиента рассчитать по формуле 1, результаты расчетов занести в таблицу 2. Составить выводы и предложения.

$$\text{Лимит инвестиций} = \frac{\text{Прогнозируемая ценность покупателя}}{1 + \text{порог рентабельности}} \quad (1)$$

Таблица 1

Жизненный цикл клиента, руб.

Сегмент клиентов	Показатель	Период жизненного цикла клиента					Итого
		1	2	3	4	5	
Сегмент 1	Суммарная потенциальная ценность (выручка)	5000	5000	5000	5000	5000	
	Рентабельность продаж, %	10	12	14	16	17	
	Валовая прибыль						
Сегмент 2	Суммарная потенциальная ценность (выручка)	2000	2000	2000	2000	2000	
	Рентабельность продаж	10	12	14	16	17	
	Валовая прибыль						

Таблица 2

Расчет инвестиционного лимита

№ п/п	Сегменты покупателей	Ценность	Инвестиционный лимит
1	Группа 1 (лучшие)		
2	Группа 2		

**Задание 2.** Провести анализ уровня потребления 24 марок товара потребителями категории «население старше 16 лет». Определить взаимосвязь между знанием марки и наличием данной марки у потребителей. На основе анализа сформулировать рекламную стратегию.

Таблица 3 – Исходные данные

Марка	Знание, %	Наличие, %	Марка	Знание, %	Наличие, %	Марка	Знание, %	Наличие, %
1. А	17	0,3	9. И	27	4,0	17. С	54	5,3
2. Б	19	0,4	10. К	35	4,1	18. Т	46	6,4
3. В	25	1,6	11. Л	41	4,0	19. Ф	45	8,2
4. Г	28	1,8	12. М	45	3,8	20. Х	56	8,1
5. Д	35	1,9	13. Н	48	4,0	21. Ц	57	8,3
6. Е	36	1,9	14. О	36	4,7	22. Ч	58	8,5
7. Ж	38	1,9	15. П	47	4,3	23. Ш	59	12,4
8. З	26	0,8	16. Р	52	4,2	24. Щ	60	13,5

### Критерии оценки:

- «зачтено» выставляется студенту, если он сделал правильно расчеты и выводы по ним;

- «не зачтено» выставляется студенту, если он неправильно сделал выводы по причине ошибок в расчетах или вследствие неправильной интерпретации полученных результатов.

### Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (экзамен)

1. Сущность маркетинга и его особенности в аграрной сфере.
2. Функции маркетинга.
3. Цели, принципы и этапы развития маркетинга.
4. Виды маркетинга и их задачи в зависимости от спроса.
5. Сущность, цели, принципы маркетинговых исследований.
6. Методы проведения маркетинговых исследований.
7. Этапы проведения маркетинговых исследований.
8. Разработка плана исследования.
9. Понятие потребителей, их классификация.
10. Моделирование поведения покупателей и потребителей.
11. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
12. Исследования маркетинговой среды.
13. Сущность и функции рынка, классификация рынков.
14. Сегментация рынка, способы и принципы ее проведения.
15. Понятие товаров в маркетинге и их классификация.
16. Жизненный цикл товара.
17. Способы продления жизненного цикла товара.
18. Товарная политика.

19. Методика разработки нового товара.
20. Сущность и функции цены.
21. Классификация цен.
22. Виды ценовых стратегий.
23. Порядок ценообразования.
24. Сущность товародвижения, элементы внутренней и внешней среды.
25. Факторы, влияющие на товародвижение.
26. Каналы товародвижения.
27. Классификация и функции оптовой деятельности.
28. Классификация и функции розничной торговли.
29. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.
30. Реклама как инструмент формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС).
31. Порядок разработки рекламной программы.
32. Выставки в продвижение продукции АПК.
33. Цифровые технологии в продвижении продукции АПК.
34. Консюмеризм в России и за рубежом.
35. Маркетинг в глобальной телекоммуникационной сети.
36. Сущность и цели международного маркетинга, его структура.
37. Этапы перехода к международному маркетингу.
38. Особенности маркетинга на зарубежных рынках.
39. Выбор стратегии при реализации товара за рубежом и формы её осуществления.
40. Региональный маркетинг: определение, сущность, система и организационные формы.
41. Глобализация и регионализация маркетинга в АПК.
42. Оценка эффективности регионального маркетинга.
43. Организация управления региональной маркетинговой информационной системой.
44. Маркетинговые информационные центры и деятельность ИКС в регионах.
45. Разработка и продвижение региональных торговых марок.
46. Формирование маркетинговой инфраструктуры региона.
47. Решение о целесообразности выхода региона на внешний рынок.
48. Понятия рыночной и маркетинговой инфраструктуры АПК региона.
49. Создание нового товара и маркетинговая деятельность.
50. Разработка программы маркетинга по конкретному товару.
51. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта.
52. Персонал в маркетинге как объект управления и особенности работы с ним.
53. Стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ.
54. Установление цены продажи нового товара.

55. Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства.
56. Сущность, цели и задачи управления маркетингом.
57. Особенности управления маркетингом в АПК.
58. Принципы и функции управления маркетингом.
59. Механизм управления маркетингом.
60. Требования, предъявляемые к руководителям и специалистам маркетинговых служб.

## 6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине применяется традиционная система контроля и оценки успеваемости студентов.

Таблица 7

### Критерии оценивания результатов обучения

Зачет с оценкой	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку « <b>отлично</b> » заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку « <b>хорошо</b> » заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку « <b>удовлетворительно</b> » заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку « <b>неудовлетворительно</b> » заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 7.1 Основная литература

1. Бритик, Э.В. Управление разработкой и реализацией нового продукта. Учебник / Э.В. Бритик, Н.Г. Володина, С.В. Золотарев и др. Под ред. Н.Г. Володиной. - М: Издательство РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева, 2012. – 210 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, 2019 - 314 с.

## **7.2 Дополнительная литература**

1. Бурцева, Т.А. Маркетинговый анализ деятельности предприятия. Практикум. – Киров, Вятская ГСХА, 2008. – 179 с.
2. Управление маркетингом в АПК: Учебник / А.В. Пошатаев, Т.А. Бурцева, М.А. Кауфман, Г.В. Сапогова, А.В. Шульдяков; Под ред. А.В. Пошатаева. М.: Изд-во РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева, 2011. 279 с.
3. Шаповалов, В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ [Текст]: учебное пособие / В.А. Шаповалов. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. - 345 с.

## **7.3 Нормативно-правовые акты**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации.
3. Кодекс Российской Федерации «Об административных правонарушениях».
4. Федеральный закон Российской Федерации от 2 декабря 1994 г. № 53-ФЗ «О закупках и поставках сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для государственных нужд».
5. Федеральный закон Российской Федерации от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
6. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2006 г. № 264-ФЗ «О развитии сельского хозяйства».
7. Правила осуществления государственных закупочных и товарных интервенций для регулирования рынка сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия утверждены Постановлением Правительства РФ от 3 августа 2001 г. № 580.

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (открытый доступ)**

1. <http://www.economy.gov.ru/mines/main> - Министерство экономического развития Российской Федерации
2. <http://www.gks.ru/> Федеральная служба государственной статистики
3. <http://www.ram.ru/> - Сайт Российской ассоциации маркетинга
4. <http://www.mcsx.ru> – Официальный сайт Министерства сельского хозяйства РФ.
5. <http://www.agro.ru> – Агропортал «Сельское хозяйство в России и за рубежом».
6. <http://www.agronomy.ru> – Портал о сельском хозяйстве в России.
7. <http://www.aris.ru> – Аграрная российская информационная система.
8. <http://www.agronews.ru> – Новости сельского хозяйства России.
9. <http://www.rbc.ru> – Росбизнесконсалтинг, информация о состоянии финансовых и торговых рынков.

## 9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Базы данных Министерства сельского хозяйства Российской Федерации: [www.mcx.ru](http://www.mcx.ru).
2. Базы данных Федеральной службы государственной статистики: [www.gks.ru](http://www.gks.ru).
3. Справочная правовая система «Гарант»: [www.garant.ru](http://www.garant.ru)

Для проведения лекций, практических занятий, выполнения самостоятельной работы по дисциплине «Основы маркетинга» необходимы ПК, имеющие интегрированный пакет программ Microsoft Office for Windows (версии 2003 и 2007) со следующими приложениями (табл. 8):

Таблица 8

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование программы	Тип программы	Автор	Год разработки
1.	Все разделы	Word	текстовый процессор	Microsoft	2010
2.	Все разделы	Power Point	система по созданию красочных, наглядных презентаций	Microsoft	2010
3.	Весь курс	Adobe Flash Player	обучающая	Adobe	2012
4.	Весь курс	Google Chrome	обучающая	Google	2012

## 10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для полноценного преподавания дисциплины «Основы маркетинга» необходим комплект оборудования, таблица 9.

Таблица 9

### Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**
1	2
<i>учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы (1 учебный корпус, 502 аудитория)</i>	1. Проектор – 1 шт. (Инв.№) 2. Стол двухместный 1 шт. (Инв.№) 3. Доска – 1 шт. (Инв.№) 4. Стол – 21 шт. (Инв.№ 332090), 5. Стул – 42 шт. (Инв.№ 332088)
<i>учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа,</i>	1. Доска – 1 шт. (Инв.№ 558722) 2. Стол – 16 шт. (Инв.№), 3. Стул – 32 шт. (Инв.№)



учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы (1 учебный корпус, 508/512 аудитории)	
Библиотека имени Н.И. Железнова	Читальный зал
Общежитие №9	Комната для самоподготовки

## **11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины**

Необходимым условием эффективной работы студентов на практических занятиях по дисциплине «Основы маркетинга» является изучение необходимого теоретического материала. При изучении каждого раздела дисциплины проводится контроль знаний с целью проверки и коррекции хода освоения теоретического материала и практических умений и навыков.

Контроль знаний проводится по графику в часы практических занятий по основному расписанию. Студент обязан отчитаться по всем учебным разделам дисциплины; к промежуточной аттестации допускаются студенты, сдавшие все задания, предусмотренные программой.

Выполнение большинства практических и домашних заданий потребует от студента самостоятельного поиска информации по теме изучения.

### *Методические рекомендации к практическим занятиям*

При подготовке к практическим занятиям, обучающимся необходимо изучить основную и дополнительную литературу, рекомендации преподавателя и требования учебной программы. В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо освоить основные понятия и методики, ответить на контрольные вопросы. В течение практического занятия студенту необходимо выполнить задания, выданные преподавателем.

В ходе занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия: вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению; задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

### *Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студента*

Самостоятельная работа студентов организуется в соответствии с настоящей рабочей программой. Студент обязан в полном объеме использовать предусмотренное время для изучения вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение.

Во время самостоятельной работы студент прорабатывает материал обязательной и дополнительной учебной литературы. В случае

возникновения затруднений в освоении материала студент обращается к преподавателю за разъяснением в часы и дни, отведенные для индивидуальных консультаций.

#### *Подготовка к контрольным мероприятиям*

Текущий контроль проводится на каждом аудиторном занятии. Формы и методы текущего контроля: устное выборочное собеседование, проверка и оценка выполнения практических заданий, подготовка презентаций по заданиям для выполнения в группах и др.

#### *Виды и формы обработки пропущенных занятий*

Задолженности по текущему и промежуточному контролю можно сдавать в период, установленный правилами вуза и соответствующими распоряжениями компетентных лиц:

*По посещению* – путем самостоятельного изучения темы и выполнения письменных заданий либо устного опроса, по пропущенным темам.

Студент, пропустивший занятия обязан получить от преподавателя индивидуальное задание, предусмотренное учебным планом, выполнить и защитить его. Прием и защита индивидуальных заданий проводятся в часы и дни, установленные преподавателем.

Если студент не прошел текущий контроль, он продолжает учиться и имеет право проходить следующий текущий контроль по этой дисциплине. Графики пересдач составляются на кафедре. В конце семестра на основании поэтапного контроля обучения принимается решение о допуске студента к промежуточной аттестации или освобождении от нее.

К промежуточной аттестации допускаются студенты, сдавшие все задания, предусмотренные программой. Если студент имеет задолженности по текущему контролю, то до промежуточной аттестации студент не допускается и считается задолжником по этой дисциплине.

## **12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине**

При разработке рабочей программы дисциплины «Основы маркетинга» могут быть сформированы различные варианты тематических планов лекций и форм их проведения. При этом должна обеспечиваться координация, согласованность этих видов занятий, разграничение рассматриваемых на них вопросов. Некоторые вопросы по усмотрению авторов рабочей программы в зависимости от методического обеспечения учебного процесса сгруппированы в укрупненные темы, использованы для формулировки тем дискуссий, тематических лекций.

В лекциях рассматриваются только те вопросы, которые не выносятся на самостоятельное изучение. Определенная часть времени лекции выделяется на то, чтобы сориентировать студентов в использовании рекомендуемой литературы и других элементов учебно-методического комплекса, предоставляемых в их распоряжение. Детально рассматриваются основные термины и категории, что позволяет студентам освоить профессиональную терминологию и легко адаптироваться к реальным

условиям производственной, научной и образовательной деятельности.

Оценка знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования различных видов оценочных средств. Устные опросы целесообразно проводить во время практических занятий. При этом вопросы не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала.

Решение ситуационных заданий осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) студента по решению практической ситуационной маркетинговой задачи. Задания, требующие изучения значительного объема материала, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременно разбором результатов во время практических занятий. Решение ситуационных заданий с глубоким обоснованием представляются на проверку в письменном виде.

Решение заданий в тестовой форме проводится в течение изучения дисциплины. Преподаватель должен определить студентам исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники для подготовки. Каждому студенту отводится на тестирование время, соответствующее количеству тестовых заданий. До окончания теста студент может еще раз просмотреть все свои ответы на задания и при необходимости внести коррективы. При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.

Дискуссии происходят в виде обсуждения заданной темы. Требуется проявить логику изложения материала, представить аргументацию, ответить на вопросы участников дискуссии.

**Программу разработала:**

\_\_\_\_\_

(подпись)

Э.В. Бритик

## РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины Б1.В.02 «Основы маркетинга»  
ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,  
направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)»

(квалификация выпускника – бакалавр)

Арзамасцевой Натальей Вениаминовной, доцентом кафедры политической экономики, ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА им. К.А. Тимирязева», кандидатом экономических наук (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Основы маркетинга» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью, направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)» (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре маркетинга (разработчик – Бритик Эльвира Владимировна, доцент кафедры маркетинга, кандидат экономических наук).

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины « Основы маркетинга» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе **актуальность** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к дисциплинам базовой части учебного цикла – **Б1**.

3. Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Основы маркетинга» закреплено **3 компетенций**. Дисциплина «Основы маркетинга» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях.

5. Результаты обучения, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

6. Общая трудоёмкость дисциплины «Основы маркетинга» составляет 3 зачётные единицы (108 часов).

7. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Основы маркетинга» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и возможность дублирования в содержании отсутствует.

8. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

9. Занятия по дисциплине «Основы маркетинга» проводятся в активной и интерактивной формах.

10. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

11. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме экзамена, что соответствует статусу дисциплины базовой части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

12. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 2 источника, дополнительной литературой – 3 наименования, Интернет-ресурсы – 9 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Основы маркетинга» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

14. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Основы маркетинга».

### ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Основы маркетинга» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Бритик Э.В., доцентом кафедры маркетинга, кандидатом экономических наук, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

**Рецензент:** Арзамасцева Н.В., к. э. н., доцент кафедры политэкономии ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева \_\_\_\_\_ «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.