

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
2.	ОПК-7	Способен взаимодействовать с участниками образовательных отношений в рамках реализации образовательных программ	ОПК-7.1 Знает: основы эффективного педагогического общения, риторики, методы и способы медиации, разрешения конфликтных ситуаций; основы организации учебной (учебно-производственной, практической) деятельности; особенности работы с социально неадаптированными (дезадаптированными) обучающимися и их семьями; методы и формы взаимодействия с членами педагогического коллектива, представителями руководства организации, осуществляющей образовательную деятельность, социальными партнерами в процессе реализации образовательных программ; методики профессионального самоопределения, профессиональной адаптации и профессионального развития обучающихся; методики организации и проведения мероприятий для родителей (законных представителей) и с их участием	сущность, принципы, виды, функции маркетинга, элементы комплекса маркетинга; инструменты маркетинга; цели, задачи и принципы проведения маркетинговых исследований; виды и методы маркетинговых исследований; в том числе с применением современных цифровых инструментов (Google Jam-board, Miro, Kahoot)		
			ОПК 7.2 Умеет: проводить индивидуальные и групповые встречи (консультации) с обучающимися и (или) их родителями (законными представителями) по вопросам профессионального самоопределения, профессионального развития и профессиональной адаптации; организовывать индивидуальную и коллективную образовательную деятельность с учетом возрастных и инди-		определять необходимые ресурсы и время на проведение маркетингового исследования с применением цифровых технологий и посредством электронных ресурсов, официаль-	

			<p>видуальных особенностей обучающихся; устанавливать педагогически целесообразные взаимоотношения с обучающимися, использовать вербальные и невербальные средства педагогической поддержки обучающихся, испытывающих затруднения в общении; использовать средства формирования и развития организационной культуры обучающихся; координировать деятельность сотрудников образовательной организации и родителей (законных представителей), взаимодействовать с руководством образовательной организации, социальными партнерами при решении задач обучения и воспитания обучающихся</p>		<p>ных сайтов</p>	
			<p>ОПК 7.3 Владеет: приемами достижения взаимопонимания, профилактики и разрешения конфликтов; техниками и приемами эффективной коммуникации с обучающимся и группой обучающихся</p>			<p>методами сбора маркетинговой информации; комплексом современных цифровых решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций навыками обработки и интерпретации информации с помощью программных продуктов Excel, Word, Power Point, Pictochart и др., осуществления коммуникации посредством Outlook, Miro, Zoom.</p>

3) Заменить Таблицу 4 «Содержание лекций, практических занятий и контрольные мероприятия»:

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций, практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Раздел 1. Методологические основы маркетинга.	Лекция №1. Теоретические основы маркетинга.	ОПК-7		2
		ПЗ № 1. Концепции маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от вида спроса.	ОПК-7		2
		Лекция №2. Потребитель в системе маркетинга.	ОПК-7		2
		ПЗ № 2. Модель потребительского поведения, сегментация рынка и позиционирование.	ОПК-7		2
		Лекция №3. Система маркетинговых исследований.	ОПК-7		2
		ПЗ № 3. Организация проведения маркетинговых исследований.	ОПК-7	опрос в google-формах	4
2.	Раздел 2. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации.	Лекция №4. Товар и товарная политика.	ОПК-7		2
		ПЗ № 4. Жизненный цикл товаров, способы продления циклов.	ОПК-7	-	2
		ПЗ № 5. Качество и конкурентоспособность.	ОПК-7	-	2
		ПЗ № 6. Товарная политика.	ОПК-7	опрос в google-формах	
		Лекция №5. Цена и ценовая политика.	ОПК-7		2
		ПЗ №7. Методы ценообразования в маркетинге.	ОПК-7		2

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций, практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
		ПЗ № 8. Ценовые стратегии в маркетинге.	ОПК-7	Опрос по контрольным вопросам; решение задач.	2
		Лекция №6. Распределение товаров и товародвижение.	ОПК-7		2
		ПЗ № 9. Сущность товародвижения, каналы товародвижения и их функции.	ОПК-7	опрос в google-формах	2
		Лекция № 7. Маркетинговые коммуникации.	ОПК-7		2
		ПЗ № 10. Формы и виды маркетинговых коммуникаций.	ОПК-7		2
		ПЗ № 11. Бюджет маркетинга.	ОПК-7	Опрос по контрольным вопросам; решение задач.	2
3.	Раздел 3. Управление маркетингом в АПК	Лекция № 8. Управление маркетингом в АПК.	ОПК-7		2
		ПЗ № 12. Функции управления маркетингом.	ОПК-7	-	2
		ПЗ № 13. Механизм управления маркетингом в АПК.	ОПК-7	-	2
		ПЗ № 14. Профессиональные требования к руководителям и специалистам в области маркетинга.	ОПК-7	-	2
		ПЗ № 15. Кадровое обеспечение службы маркетинга.	ОПК-7	опрос в google-формах	2
		ПЗ № 16. Формирование службы маркетинга на предприятии АПК.	ОПК-7	Защита работы, для наглядного представления материала с использованием, Zoom, WhatsApp, Google,	2

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

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
1.	Потребитель в системе маркетинга	Л	Проблемная лекция.
2.	Организация проведения маркетинговых исследований	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello) выполнение теста в Google-форме
3.	Товарная политика	Л	Лекция визуализация.
4.	Бюджет маркетинга.	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello) выполнение теста в Google-форме
5.	Интегрированные маркетинговые коммуникации.	ПЗ	Разбор конкретных ситуаций.

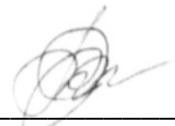
- 5) Дополнить п. «Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (экзамен)»:

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  «14» мая 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры организации производства протокол № 13 от «23» мая 2023 г.

Заведующий кафедрой
 Организации производства  Ворожейкина Т.М., д.э.н. доцент

Лист актуализации (электронный вариант) принят на хранение

Зав. выпускающей кафедрой педагогики и психологии профессионального образования Кубрушко П.Ф., д.п.н., профессор _____ «__» _____ 2023 г.



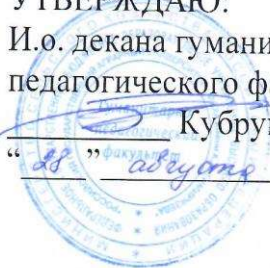
МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана гуманитарно-
педагогического факультета

Кубрушко П. Ф.
“ 18 ” августа 2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.06.06 Маркетинг

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление: 44.03.04 «Профессиональное обучение» (по отраслям)

Направленность: «Экономика и управление»

Курс 3

Семестр 5

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 44.03.04 «Профессиональное обучение» (по отраслям) и учебного плана 2019 года начала подготовки.

Программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга протокол №7 от «06» июля 2020 г.

Зав. кафедрой Суркова Н.В. к.э.н., доцент



(подпись)

«06» 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 педагогики и психологии профессионального образования д.пед.н., профессор Кубрушко П.Ф.



(подпись)

«13» августа 2020 г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ



(подпись)

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

Методический отдел УМУ _____

Содержание

АННОТАЦИЯ.....	4
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	5
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ	8
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4.3 ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	11
4.4 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	12
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	13
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	14
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	14
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	24
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	24
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА	24
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	25
7.3 НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ АКТЫ	25
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП)	25
9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.....	26
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	26
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	27
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	28

Аннотация

рабочей программы учебной дисциплины Б1.О.06.06 «Маркетинг» для подготовки бакалавра по направлению 44.03.04 «Профессиональное обучение» (по отраслям), направленность «Экономика и управление»

Цель освоения дисциплины: состоит в приобретении студентами знаний по основным вопросам современной маркетинговой деятельности, включая проведение маркетинговых исследований рынка, разработку оптимальных управленческих решений по внедрению мероприятий, формирующих товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику предприятия.

Место дисциплины в учебном плане: Дисциплина «Маркетинг» включена в перечень дисциплин по выбору базовой части, осваивается в 5 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируется компетенция – **ОПК -7**, реализуемая через следующие индикаторы: **ОПК-7.1; ОПК-7.2; ОПК-7.3.**

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. Маркетинг в АПК.

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

Промежуточный контроль по дисциплине: экзамен.

1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: состоит в приобретении студентами знаний по основным вопросам современной маркетинговой деятельности, включая проведение маркетинговых исследований рынка, разработку оптимальных управленческих решений по внедрению мероприятий, формирующих товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику предприятия.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Маркетинг» включена в обязательный перечень дисциплин вариативной части. Дисциплина «Маркетинг» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, ОПОП ВО и Учебного плана для подготовки бакалавров по направлению подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение» (по отраслям).

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Маркетинг» являются: «Экономика отрасли», «Экономическая теория».

Дисциплина «Маркетинг» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Менеджмент», «Организация производства на предприятиях отрасли».

Особенностью дисциплины является формирование практических навыков в умении творчески применять полученные знания в области маркетинга, маркетинговых коммуникаций в процессе принятия и реализации управленческих решений. В процессе изучения разбираются вопросы как теоретического, так и практического характера. Практическая направленность курса способствует формированию заявленных в учебном плане компетенций.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» 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
1.	ОПК-7	Способен взаимодействовать с участниками образовательных отношений в рамках реализации образовательных программ	<p>Индикаторы компетенций</p> <p>ОПК-7.1 Знает: основы эффективного педагогического общения, риторики, методы и способы медиации, разрешения конфликтных ситуаций; основы организации учебной (учебно-производственной, практической) деятельности; особенности работы с социально неадаптированными (дезадаптированными) обучающимися и их семьями; методы и формы взаимодействия с членами педагогического коллектива, представителями руководства организации, осуществляющей образовательную деятельность, социальными партнерами в процессе реализации образовательных программ; методики профессионального самоопределения, профессиональной адаптации и профессионального развития обучающихся; методики организации и проведения мероприятий для родителей (законных представителей) и с их участием</p>	<p>составлять опросные листы по формированию спроса потребителя; анализировать полученную информацию; разрабатывать маркетинговые стратегии по результатам проведенного исследования;</p>	<p>навыками составления программ продвижения и коммуникационных мероприятий на основе проведенного маркетингового исследования агропродовольственного рынка.</p>
		<p>ОПК-7.2 Умеет: проводить индивидуальные и групповые встречи (консультации) с обучающимися и (или) их родителями (законными представителями) по вопросам профессионального самоопределения, профессионального развития и профессиональной адаптации; организовывать индивидуальную и коллективную образовательную деятельность с учетом возрастных и индивидуальных особенностей обучающихся; устанавливать педагогически целесообразные взаимоотношения с обучающимися, использовать вербальные и невербаль-</p>	<p>понятие и сущность, механизм управления маркетингом; профессиональные требования к руководителям и специалистам в области маркетинга;</p>	<p>формировать спрос потребителя, знать степень удовлетворения нужд и потребностей покупателя; разрабатывать маркетинговые стратегии; разрабатывать документы, регламентирующие маркетинговую деятельность</p>	<p>навыками расчёта объема продаж; навыками выработки решений по позиционированию новых товаров, требований к руководителям и специалистам в области маркетинга; маркетинговых служб.</p>

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач. ед. (108 часов), 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 № 5, час.
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108
1. Контактная работа:	52,4
Аудиторная работа	52,4
<i>в том числе:</i>	
<i>лекции (Л)</i>	16
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	34
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,4
<i>консультация перед экзаменом</i>	2
2. Самостоятельная работа (СРС)	55,6
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и т.д.)</i>	29
<i>контрольная работа</i>	2
Подготовка к экзамену (контроль)	24,6
Вид промежуточного контроля:	экзамен

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

Наименование тем дисциплины (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Раздел 1. Методологические основы маркетинга.	24	6	8		10
Раздел 2. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации.	32	6	16		10
Раздел 3. Управление маркетингом в АПК.	25	4	10		11
<i>Контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,4			0,4	
<i>Консультация перед экзаменом</i>	2			2	
Подготовка к экзамену	24,6				24,6
Всего за 5 семестр	108	16	34	2,4	55,6
Итого по дисциплине	108	16	34	2,4	55,6

Раздел 1. Методологические основы маркетинга

Тема 1.1 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 1.2 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.

Раздел 2. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации

Тема 2.1 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 2.2 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 2.3 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 2.4 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 2.5 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.

Раздел 3. Управление маркетингом в АПК

Тема 3.1 Маркетинг в АПК

Сущность маркетинга в АПК. Особенности управления маркетингом в АПК. Функции управления маркетингом. Анализ системы маркетинга с целью выбора направлений маркетинговой деятельности. Разработка планов маркетинга. Стратегии маркетинга. Основные разделы маркетингового плана. Организация управления маркетингом. Мотивация управления маркетингом. Контроль, как функция управления маркетингом. Ревизия и аудит маркетинга – основные формы контроля.

Тема 3.2 Механизм управления маркетингом в АПК

Структуры управления и регулирования рынками на уровне РФ, регионов и районов, их задачи, функции, права. Структуры управления маркетингом на уровне предприятий, организаций, государственных учреждений. Методы управления маркетингом, технология маркетинговых решений.

Тема 3.3 Организация деятельности маркетинговых служб

Структуры управления и подбор кадров в соответствии с выбранной структурой. Разработка документов, регламентирующих маркетинговую деятельность. Формирование службы маркетинга на предприятии АПК. Структура службы маркетинга, ее функции, ресурсы, права, собственность, властные полномочия. Порядок разработки положений и должностных инструкций для работников маркетинговой службы.

Профессиональные требования к руководителям и специалистам в области маркетинга. Уровни знаний и навыков в области маркетинга (необходимые, желательные, возможные). Уровни управления маркетингом и требо-

вания, предъявляемые к руководителям и специалистам маркетинговых служб. Кадровое обеспечение службы маркетинга.

4.3 Практические занятия

Таблица 4

Содержание лекций/практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций, практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Раздел 1. Методологические основы маркетинга.	Лекция №1. Теоретические основы маркетинга.	ОПК-7		2
		ПЗ № 1. Концепции маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от вида спроса.	ОПК-7	Опрос по контрольным вопросам; тестирование по теме 1.1	2
		Лекция №2. Потребитель в системе маркетинга.	ОПК-7		2
		ПЗ № 2. Модель потребительского поведения, сегментация рынка и позиционирование.	ОПК-7	Опрос по контрольным вопросам.	2
		Лекция №3. Система маркетинговых исследований.	ОПК-7		2
		ПЗ № 3. Организация проведения маркетинговых исследований.	ОПК-7	Опрос по контрольным вопросам; тестирование по теме 1.2	4
2.	Раздел 2. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации.	Лекция №4. Товар и товарная политика.	ОПК-7		2
		ПЗ № 4. Жизненный цикл товаров, способы продления циклов.	ОПК-7	Опрос по контрольным вопросам,	2
		ПЗ № 5. Качество и конкурентоспособность.	ОПК-7	Опрос по контрольным вопросам;	2
		ПЗ № 6. Товарная политика.	ОПК-7	Опрос по контрольным вопросам; тестирование по теме 2.1	
		Лекция №5. Цена и ценовая политика.	ОПК-7		2
		ПЗ №7. Методы ценообразования в маркетинге.	ОПК-7	Опрос по контрольным вопросам; решение задач	2

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций, практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
		ПЗ № 8. Ценовые стратегии в маркетинге.	ОПК-7	Опрос по контрольным вопросам; решение задач.	2
		Лекция №6. Распределение товаров и товародвижение.	ОПК-7		2
		ПЗ № 9. Сущность товародвижения, каналы товародвижения и их функции.	ОПК-7	Опрос по контрольным вопросам.	2
		Лекция № 7. Маркетинговые коммуникации.	ОПК-7		2
		ПЗ № 10. Формы и виды маркетинговых коммуникаций.	ОПК-7	Опрос по контрольным вопросам.	2
		ПЗ № 11. Бюджет маркетинга.	ОПК-7	Опрос по контрольным вопросам; решение задач.	2
3.	Раздел 3. Управление маркетингом в АПК	Лекция № 8. Управление маркетингом в АПК.	ОПК-7		2
		ПЗ № 12. Функции управления маркетингом.	ОПК-7	Опрос по контрольным вопросам.	2
		ПЗ № 13. Механизм управления маркетингом в АПК.	ОПК-7	Опрос по контрольным вопросам.	2
		ПЗ № 14. Профессиональные требования к руководителям и специалистам в области маркетинга.	ОПК-7	Опрос по контрольным вопросам.	2
		ПЗ № 15. Кадровое обеспечение службы маркетинга.	ОПК-7	Опрос по контрольным вопросам.	2
		ПЗ № 16. Формирование службы маркетинга на предприятии АПК.	ОПК-7	Итоговая контрольная работа.	2

4.4 Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Формируемые компетенции
-------	------------------	---	-------------------------

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Формируемые компетенции
1.	Раздел 1. Методологические основы маркетинга Тема 1.1 Теоретические основы маркетинга	Различия в деятельности предприятий со сбытовой и маркетинговой ориентацией	ОПК-7
2.	Тема 1.2 Система маркетинговых исследований	Проведение кабинетных и полевых исследований	ОПК-7
3.	Раздел 2. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации Тема 2.1 Товар и товарная политика	Товарный ассортимент и способы его расширения: наращивание и насыщение.	ОПК-7
4.	Тема 2.5 Маркетинговые коммуникации	Методы формирования бюджета маркетинга. Подходы к формированию бюджета маркетинга «сверху вниз» и «снизу-вверх» (преимущества и недостатки каждого подхода).	ОПК-7
5.	Раздел 3. Управление маркетингом в АПК Тема 3.1 Маркетинг в АПК	Анализ системы маркетинга с целью выбора направлений маркетинговой деятельности. Разработка планов маркетинга.	ОПК-7
6.	Тема 3.2 Механизм управления маркетингом в АПК	Методы управления маркетингом, технология маркетинговых решений.	ОПК-7
7.	Тема 3.3 Организация деятельности маркетинговых служб	Уровни знаний и навыков в области маркетинга (необходимые, желательные, возможные).	ОПК-7

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.	Потребитель – главный агент рыночных отношений.	Л Проблемная лекция.
2.	Цифровой маркетинг.	ПЗ Технология активного обучения.
3.	Разработка нового товара.	Л Проблемная лекция.
4.	Стратегия и тактика ценообразования.	ПЗ Решение ситуационных задач.
5.	Интегрированные маркетинговые коммуникации.	ПЗ Разбор конкретных ситуаций.

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

Раздел 1. Методологические основы маркетинга

Тема 1.1 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? Задачи и типы маркетинга, соответствующие каждому виду спроса?
6. Назовите элементы комплекса маркетинга?

Тема 1.2 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?

Раздел 2. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации

Тема 2.1 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 2.2 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 2.3 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 2.4 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 2.5 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?

Раздел 3. Управление маркетингом в АПК

Тема 3.1 Маркетинг в АПК

1. В чем заключается сущность маркетинга в АПК?
2. Назовите функции управления маркетингом?
3. Анализ системы маркетинга с целью выбора направлений маркетинговой деятельности?
4. С какой целью разрабатывается план маркетинга?
5. Назовите основные разделы маркетингового плана?
6. Организация управления маркетингом?
7. Мотивация управления маркетингом?
8. Контроль, как функция управления маркетингом?
9. Назовите основные формы контроля?
10. Сущность ревизии и аудита маркетинга?

Тема 3.2 Механизм управления маркетингом в АПК

1. Каков механизм управления маркетингом в АПК?
2. В чем заключаются особенности подготовки, принятия и реализации маркетинговых решений?
3. Назовите организационные структуры управления маркетингом АПК?
4. Назовите структуры управления и регулирования рынками на уровне РФ?
5. Назовите структуры управления маркетингом на уровне предприятий, организаций, государственных учреждений?

Тема 3.3 Организация деятельности маркетинговых служб

1. Как осуществляется подбор кадров в соответствии с выбранной структурой?
2. Какие документы, регламентирующие маркетинговую деятельность, Вам известны?
3. Как происходит формирование службы маркетинга на предприятии АПК?
4. Структура службы маркетинга, ее функции, ресурсы, права, собственность, властные полномочия?
5. Каков порядок разработки положений и должностных инструкций для работников маркетинговой службы?
6. Каким профессиональным требованиям должны соответствовать руководители и специалисты в области маркетинга?

7. Назовите уровни управления маркетингом и требования, предъявляемые к руководителям и специалистам маркетинговых служб?
8. Кто занимается кадровым обеспечением службы маркетинга?

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 для итоговой контрольной работы

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) рынковедение;
- 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 объемах, 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.

6.1.4 Типовые задачи

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		

Задача 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. Концепции маркетинга.
5. Виды маркетинга и их задачи в зависимости от спроса.
6. Сущность и цели маркетинговых исследований.
7. Назначение и принципы маркетинговых исследований.
8. Методы проведения маркетинговых исследований.
9. Этапы проведения маркетинговых исследований.
10. Разработка плана исследования.
11. Понятие потребителей, их классификация.
12. Моделирование поведения покупателей и потребителей.
13. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
14. Сущность и функции рынка, классификация рынков.
15. Сегментация рынка, способы и принципы ее проведения.
16. Понятие товаров в маркетинге и их классификация.
17. Жизненный цикл товара.
18. Способы продления жизненного цикла товара.
19. Товарная политика.
20. Атрибуты товара.
21. Методика разработки нового товара.
22. Сущность и функции цены.
23. Классификация цен.
24. Виды ценовых стратегий.
25. Порядок ценообразования.
26. Сущность товародвижения, элементы внутренней и внешней среды.
27. Факторы, влияющие на товародвижение.

28. Каналы товародвижения.
29. Классификация и функции оптовой деятельности.
30. Классификация и функции розничной торговли.
31. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.
32. Реклама как инструмент формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС).
33. Порядок разработки рекламной программы.
34. Выставки в продвижение продукции АПК.
35. Цифровые технологии в продвижении продукции АПК.
36. Консюмеризм (защита прав потребителей) в России и за рубежом.
37. Маркетинг в глобальной телекоммуникационной сети.
38. Маркетинговые информационные центры и деятельность ИКС в регионах.
39. Разработка и продвижение торговых марок.
40. Этапы создания нового товара.
41. Разработка программы маркетинга по конкретному товару.
42. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта.
43. Персонал в маркетинге как объект управления и особенности работы с ним.
44. Стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ.
45. Установление цены продажи нового товара.
46. Сущность, цели и задачи управления маркетингом.
47. Особенности управления маркетингом в АПК.
48. Принципы и функции управления маркетингом.
49. Механизм управления маркетингом.
50. Требования, предъявляемые к руководителям и специалистам маркетинговых служб.
51. Ревизия и аудит маркетинга – основные формы контроля управления маркетингом.
52. Структуры управления и подбор кадров в соответствии с выбранной структурой.
53. Разработка документов, регламентирующих маркетинговую деятельность.
54. Формирование службы маркетинга на предприятии АПК.
55. Структура службы маркетинга, ее функции, ресурсы, права, собственность, властные полномочия.
56. Порядок разработки положений и должностных инструкций для работников маркетинговой службы.
57. Профессиональные требования к руководителям и специалистам в области маркетинга.
58. Уровни знаний и навыков в области маркетинга (необходимые, желательные, возможные).

59. Уровни управления маркетингом и требования, предъявляемые к руководителям и специалистам маркетинговых служб.
60. Кадровое обеспечение службы маркетинга.

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 «отлично» 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 «хорошо» 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 «удовлетворительно» 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 «неудовлетворительно» 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. Маркетинг: учебник / А.В. Пошатаев [и др.]; под ред. А.В. Пошатаева – М.: КолосС, 2005
2. Практикум по маркетингу /Под ред. проф. А.В. Пошатаева/ М.: КолосС. 2008.
3. Управление маркетингом в АПК: Учебник / А.В. Пошатаев, Т.А. Бурцева, М.А. Кауфман, Г.В. Сапогова, А.В. Шулдяков; Под ред. А.В. Пошатаева. М.: Изд-во РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева, 2011. 279 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.mscx.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.
2. Базы данных Федеральной службы государственной статистики: www.gks.ru.
3. Справочная правовая система «Гарант»: 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 «Маркетинг» 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, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации</i>	1. Доска – 1 шт. (Инв.№ 558722) 2. Стол – 16 шт. (Инв.№), 3. Стул – 32 шт. (Инв.№)

<i>тестации, помещение для самостоятельной работы (1 учебный корпус, 508/512 аудитории)</i>	
<i>Библиотека имени Н.И. Железнова</i>	Читальный зал
<i>Общежитие №9</i>	Комната для самоподготовки

11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Необходимым условием эффективной работы студентов на практических занятиях по дисциплине «Маркетинг» 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, 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 «Маркетинг» 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 об-

суждения 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:

к.э.н., доцент Э.В. Бритик

_____ (подпись)

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины Б1.О.06.06 «Маркетинг» ОПОП ВО по направлению 44.03.04 «Профессиональное обучение» (по отраслям), направленность «Экономика и управление»

(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 «Маркетинг» ОПОП ВО по направлению 44.03.04 «Профессиональное обучение» (по отраслям), направленность «Экономика и управление» (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 «Маркетинг» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 44.03.04 «Профессиональное обучение» (по отраслям). 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 обязательной части учебного цикла – Б1.О.

3. Представленные в Программе *цели* дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 44.03.04 «Профессиональное обучение» (по отраслям).

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Маркетинг» закреплена 1 общепрофессиональная *компетенция, содержащая три индикатора*. Дисциплина «Маркетинг» 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 «Маркетинг» составляет 3 зачётные единицы (108 часов).

7. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Маркетинг» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 44.03.04 «Профессиональное обучение» (по отраслям) 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 «Маркетинг» 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 44.03.04 «Профессиональное обучение» (по отраслям).

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 обязательной части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 44.03.04 «Профессиональное обучение» (по отраслям). 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 источников и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 44.03.04 «Профессиональное обучение» (по отраслям).

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Маркетинг» 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 «Маркетинг».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Маркетинг» ОПОП ВО по направлению 44.03.04 «Профессиональное обучение» (по отраслям), направленность «Экономика и управление» (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., доцент кафедры политэкономии ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева, кандидат экономических наук _____

«__» _____ 20__ г.