

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна
Должность: Директор института экономики и управления АПК
Дата подписания: 28.02.2025 15:11:21
Уникальный идентификатор документа: 1e90b132d9b040e675851e0015dd4f21b1e6b8



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 экономики и организации производства

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института экономики
и управления АПК

Л.И. Хоружий
2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.19 МАРКЕТИНГ

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление: 38.03.02 Менеджмент

Направленность: Бизнес-логистика и маркетинг, Управление бизнесом

Курс 3

Семестр 5

Форма обучения – очная

Год начала подготовки – 2024

Москва, 2024

Разработчик: доцент, к.э.н. Бирюкова Т.В.



«29» августа 2024 г.

Рецензент: доцент, к.э.н. Рахеева В.В.



«29» августа 2024 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, профессионального стандарта и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры экономики и организации производства протокол № 1 от «29» августа 2024 г.

Заведующий кафедры экономики и организации производства



Быков А.А., д.э.н., доцент

29 августа 2024 г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической комиссии института экономики и управления АПК

к.э.н., доцент Гупалова Т.Н. протокол № 1 от «30» августа 2024 г.

«30» августа 2024 г.

Заведующий кафедры экономики и организации производства



Быков А.А., д.э.н., доцент

29 августа 2024 г.

Заведующий кафедры управления



Кошелев В.М., д.э.н., проф.

29 августа 2024 г.

Отдел комплектования ЦНБ



Содержание

АННОТАЦИЯ	4
1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
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.....	7
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ	7
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4.3 ЛЕКЦИИ /ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	10
4.4 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	13
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	14
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	16
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	16
6.1.1 ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ОПРОСА	16
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	20
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	22
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА	22
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА	22
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП)	23
9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ).....	23
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	24
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	25
Виды и формы отработки пропущенных занятий	25
11.2 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	25

Аннотация

**рабочей программы учебной дисциплины Б1.О.19 Маркетинг
для подготовки бакалавра по направлению 38.03.02 Менеджмент
направленности Управление бизнесом, Бизнес-логистика
и маркетинг**

Целью освоения дисциплины: формирование у студентов фундаментальных теоретических и практических знаний в области маркетинга.

Бакалавр, получивший компетенции в области маркетинга будет способствовать устойчивому функционированию и развитию организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и производителей. Основопологающим является включение основ знаний в области цифровизации, чтобы они могли служить базой для формирования основ информационной культуры будущего специалиста. При этом специфика предметной области будущей профессиональной деятельности должна находить свое отражение в решении конкретных прикладных задач с помощью современных информационных средств.

Бакалавр, получивший компетенции в области маркетинга с учетом развития аспектов цифровизации будет способствовать устойчивому функционированию и развитию организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и производителей. Ознакомится с различными программными продуктами для качественной и успешной деятельности.

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина включена в обязательную часть учебного плана, изучается в 5 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции (индикаторы) ОПК-4 (ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3).

Краткое содержание дисциплины: В результате изучения дисциплины «Маркетинг» у бакалавров формируются знания, умения и навыки в области круга вопросов, в рамках следующих тем: «Теоретические основы маркетинга», «Система маркетинговых исследований», «Потребитель в системе маркетинга», «Особенности инструментального маркетинга», «Управление маркетингом в АПК».

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

Промежуточный контроль по дисциплине: в форме экзамена.

1. Цели освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Маркетинг» теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков в области маркетинга на уровне организаций в условиях цифровизации ряда экономических процессов.

Для достижения поставленной цели следует решить следующие задачи:

- изучить основные понятия маркетинга;

- изучить основные подходы анализа внешней и внутренней среды организации с использованием информационных технологий;
- применять полученные теоретические основы и практические умения по решению важнейших социально-экономических задач, насыщению рынка товарами и услугами, удовлетворению потребностей в них, а так же более успешной и прибыльной работе сельхозтоваропроизводителей;

Бакалавр, получивший компетенции в области Маркетинга будет способствовать устойчивому функционированию и развитию организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и производителей.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Маркетинг» включена в перечень дисциплин обязательной части учебного плана по направлению 38.03.02 Менеджмент. Дисциплина «Маркетинг» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, ОПОП ВО, профессиональных стандартов и Учебного плана для подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент.

Предшествующими дисциплинами, дающими определённый уровень знаний, являются предметы социально-гуманитарных и экономических наук: «Менеджмент», «Экономика организаций» и др.

Знания, полученные студентами при изучении дисциплины «Маркетинг», могут быть использованы при написании выпускной квалификационной работы.

Особенностью дисциплины является то, что она носит как теоретический, так и прикладной характер, состоит из 5 тем.

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 учётом 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 общепрофессиональной компетенций (ОПК) представленных в таблице 1.

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Таблица 1

№ п/п	Код компе- тенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Знает методические подходы и специфику выявления и оценки новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов направлений деятельности и организаций	Методологию использования информационных технологий для анализа рыночной ситуации		
			ОПК-4.2 Умеет выполнять расчет экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность организаций в рамках разработки конкретных разделов бизнес-планов и развития новых направлений деятельности		Определять необходимые ресурсы и время на проведение маркетингового исследования с применением цифровых технологий	
			ОПК-4.3 Владеет навыками обоснования экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность организаций в рамках разработки конкретных разделов бизнес-планов и развития новых направлений деятельности			Навыками составления бюджета в маркетинге определения эффективности предложенных мероприятий с учетом использования современных информационных технологий

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

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

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ в семестре

Вид учебной работы	Трудоёмкость по семестру № 5, час.
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	144
1. Контактная работа:	70,4
Аудиторная работа	70,4
<i>в том числе:</i>	
лекции (Л)	34
практические занятия (ПЗ)/семинары (С)	34
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,4
Консультация перед экзаменом	2
2. Самостоятельная работа (СРС)	73,6
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (про- работка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	49
подготовка к экзамену	24,6
Вид промежуточного контроля:	Экзамен

4.2 Содержание дисциплины

Содержание дисциплины «Маркетинг» представлено в таблице 3 в тематических планах учебной дисциплины.

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнёно)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
1. Теоретические основы маркетинга и его особенности в сельском хозяйстве	22	6	6		10
2. Потребитель в системе маркетинга	26	6	8		10
3. Маркетинговые исследования рынка	22	6	8		10
4. Товар и цена формирование товарной и ценовой политики.	22	8	4		10
5. Виды маркетинговых коммуникаций и управление маркетингом	25	8	8		9
Контактная работа на промежуточном контроле	0,4			0,4	
Консультация перед экзаменом	2			2	
Подготовка к экзамену	24,6				24,6

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнёно)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудитор ная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Всего за 5 семестр	144	34	34	2,4	73,6
Итого по дисциплине	144	34	34	2,4	73,6

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Теоретические основы маркетинга и его особенности в сельском хозяйстве

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). Виды маркетинга. Стратегический и операционный маркетинг. Агро-маркетинг. Комплекс маркетинга.

Тема 2. Потребитель в системе маркетинга

Сущность понятий «покупатель» и «потребитель». Требования, предъявляемые потребителями. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение при покупке потребительских товаров: культурные, социальные, личностные и психологические. 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 организацией. Особенности сельского потребителя. Овладение инструментами Google (Web) создание опроса, MindMeister, SmartDraw (Web).

Тема 3. Маркетинговые исследования рынка

Сущность рынка, классификации рынков. Понятие конъюнктуры товарного рынка, факторы, влияющие на формирование и тенденции ее изменения. Основные показатели при изучении рынка фирмы. Понятие емкости и доли рынка. Понятие сегментации и способы ее проведения (по потребителям, по продуктам, по конкурентам). Позиционирование на рынке.

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. Этапы проведения исследований: определение проблемы и цели (неопределенная постановка проблемы, предварительная проработка проблемы, конкретизация проблемы), отбор источников информации (вторичная и первичная информация), сбор информации, анализ собранной информации, выработка рекомендаций, представление полученных результатов. В том числе овладение инструментами PowerPoint, Google форм, (Web), MindMeister, для осуществления командной работы и внутригрупповой дискуссии, работой на плат-

форме Moodle для развития навыков тайм-менеджмента и способности к критическому анализу изучаемого материала.

Тема 4 Товар и цена формирование товарной и ценовой политики.

Сущность товара в маркетинге. Классификация товаров по различным признакам. Жизненный цикл товара. Стадии жизненного цикла и способы его продления. Маркетинговые стратегии организации на разных стадиях ЖЦТ. Понятие товарной политики. Сущность и значение ценовой политики. Цена как инструмент маркетинга сельскохозяйственной продукции и продовольствия. Методика разработки нового товара. Управление разработкой и реализацией нового товара. Марочная политика организации.

Тема 5 Виды маркетинговых коммуникаций и управление маркетингом.

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. Особенности управления маркетингом в АПК. Функции управления маркетингом. Механизм управления маркетингом в АПК. Особенности подготовки, принятия и реализации маркетинговых решений.

Типы организационных структур, сформировавшиеся для разных уровней развития и интеграции маркетинга в деятельность сельскохозяйственной организации. Анализ маркетинговой деятельности. Эффективность маркетинговой деятельности. Маркетинговый план.

Современная цифровая платформа для бизнес-анализа и планирования VISIOLOGY, ELMA - это система управления компанией, позволяющая построить эффективное взаимодействие сотрудников компании и контролировать их деятельность с целью повышения качества работы всей компании. ELMA состоит из набора приложений для управления компанией, которые могут быть приобретены и функционировать как отдельные приложения, так и вместе в едином информационном пространстве: управление бизнес-процессами, управление показателями, CRM (это операционный CRM, основными функциями которого являются управление процессом продаж (в том числе механизм воронки продаж) и ведение истории взаимоотношений с Вашими контрагентами (база контрагентов, контактов, потенциальных клиентов, сделок и т.д.)), управление проектами. Внутренний портал.

4.3 Лекции /практические занятия

Таблица 4

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1	Теоретические основы маркетинга и его особенности в сельском хозяйстве	Лекция 1 «Вводная лекция»	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.	-	2
		Пз№ 1 Функции и принципы маркетинга.	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.	опрос в google-формах	2
		Лекция 2 «Сущность и цели маркетинга. Концепции маркетинга»	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.	-	2
		Пз№ 2 Особенности стратегического и операционного маркетинга.	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.	опрос в google-формах	2
		Лекция 3 Концепции маркетинга»	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.	-	2
		Пз№3 Комплекс маркетинга.	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.	опрос в google-формах	2
2	Тема 2. Потребитель в системе маркетинга	Лекция № 4 «Понятие потребителей и их классификация»	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.	-	2
		Пз№ 4 Классификация потребителей	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.	опрос в google-формах	2
		Пз№5 Организации-потребители.	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.	опрос в google-формах	2
		Лекция №5 Методы работы с потребителями.	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.	-	2
		Пз№6 Модель маркетинговых отношений	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.	опрос в google-формах	2

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
		Лекция №6 Сегментирование рынка в маркетинге	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.	-	2
		Пз№7 Сегментация потребителей	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.	опрос в google-формах	2
3	Тема 3. Маркетинговые исследования рынка	Лекция №7 Сущность, принципы и методы исследований в маркетинге	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.	-	2
		Пз№ 8 Система маркетинговой информации	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.	опрос в google-формах	2
		Лекция №8 Виды маркетинговых исследований	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.	-	2
		Пз№ 9 Маркетинговое исследование потребителей	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.	опрос в google-формах	2
		Лекция №9 Организация проведения комплексных исследований в маркетинге	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.	-	2
		Пз №10 Практическая работа №1 Маркетинговое исследование	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.	Защита работы, для наглядного представления материала с использованием, Zoom, WhatsApp, Google,	2
4	Тема 4 Товар и цена формирование товарной и ценовой политики.	Лекция № 10 Понятие товар и товарной политики в маркетинге	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.	-	2
		Пз№11 Ассортиментная политика	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.	опрос в google-формах	2

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
		Лекция №11 Этапы разработки и внедрения на рынок нового товара	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.	-	2
		Пз №12 Этапы разработки бренда	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.	опрос в google-формах	2
		Лекция №12 Цена и ценовая политика в маркетинге	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.	-	2
		Лекция №13 Экономические и психологические приемы в ценообразовании	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.	опрос в google-формах	2
		Пз №13 Особенности ценообразования на продукцию АПК	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.	опрос в google-формах	2
5	Тема 5. Виды маркетинговых коммуникаций, управление маркетингом	Лекция № 14 Виды маркетинговых коммуникаций.	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.	-	2
		Пз №14 Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.	опрос в google-формах	2
		Лекция №15 Медиапланирование	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.	-	2
		Пз №15 Особенности разработки рекламной кампании продукции АПК.	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.	опрос в google-формах	2
		Лекция №16 Управление маркетингом в АПК	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.	-	2
		Пз № 16 Практическая работа	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.	Защита работы, для наглядного представления материала с ис-	2

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
				пользованием, Zoom, WhatsApp, Google,	
		Лекция №17 Международные и региональный маркетинг	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.	-	2
		Пз № 17 Региональные бренды России	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.	Коллоквиум	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
1	Раздел 1. Теоретические аспекты маркетинга, потребитель в системе маркетинга.	Подходы отечественных и зарубежных ученых к определению маркетинга. Сравнительный анализ организаций со сбытовой и маркетинговой ориентацией. Сравнение понятий: спрос, нужда, потребность, желание. Сравнение моделей покупательского поведения. Защита прав потребителей. с наглядным представлением материала в виде презентаций с использованием инструментов PowerPoint, Google (Web), MindMeister, SmartDraw (Web);	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.
2	Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка	Вклад профессора Н.Д. Кондратьева в исследование конъюнктуры рынка. поиск статистических и других материалов по конъюнктуре агропродовольственного рынка. Оценка методов прогнозирования конъюнктуры рынка. Варианты расчета емкости рынка. с наглядным представлением материала в виде презентаций с использованием инструментов PowerPoint, Google (Web), MindMeister, SmartDraw (Web);	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.
3	Раздел 3. Товар и цена формирование товарной и ценовой политики.	Классификация видов упаковки продукции. Сущность и необходимость кодирования товаров. Факторы, влияющие на цены сельскохозяйственной продукции. Необходимые условия для организации работы розничных торговых организаций. Продвижение товаров через интернет и социальные сети. с наглядным представлением ма-	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Формируемые компетенции
		материала в виде презентаций с использованием инструментов PowerPoint, Google (Web), MindMeister, SmartDraw (Web);	4.3.
4	Раздел 4. Конкуренция и конкурентоспособность	Современные методы оценки конкурентоспособности товара с наглядным представлением материала в виде презентаций с использованием инструментов PowerPoint, Google (Web), MindMeister, SmartDraw (Web);	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.
5	Раздел 5. Виды маркетинговых коммуникаций и управление маркетингом в перерабатывающей промышленности.	Требования, предъявляемые к руководителям и специалистам маркетинговых служб в организациях АПК. Оценка эффективности маркетинга. с наглядным представлением материала в виде презентаций с использованием инструментов PowerPoint, Google (Web), MindMeister, SmartDraw (Web);	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3.

5. Образовательные технологии

В рамках учебных курсов используются при реализации различных видов учебной работы активные и интерактивные формы образовательных технологий, которые представлены в таблице 6.

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
1	Тема 1. Теоретические основы маркетинга и его особенности в сельском хозяйстве	Л	Лекция-визуализация
		ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello) выполнение теста в Google-форме,
2	Тема 2. Потребитель в системе маркетинга	Л	Лекция-визуализация
		ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom,

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	
			WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello) выполнение теста в Google-форме,
3	Тема 3. Маркетинговые исследования рынка	Л	Лекция-визуализация
		ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello) выполнение теста в Google-форме,
4	Тема 4. Товар и цена формирования товарной и ценовой политики	Л	Лекция-визуализация
		ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello) выполнение теста в Google-форме,
5	Тема 5 Виды маркетинговых коммуникаций, управление маркетингом	Л	Лекция-визуализация
		ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello) выполнение теста в Google-форме,

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 Примерные вопросы для опроса

В целях проверки усвоения дисциплины «Маркетинг» по темам студенты бакалавриата по направлению 38.03.02 Менеджмент должны ответить на следующие примерные вопросы:

Тема 1. Теоретические основы маркетинга и его особенности в сельском хозяйстве

1. Сущность маркетинга как науки и сферы практической деятельности.
2. Каковы цели маркетинга и их классификация?
3. Как развивались концепции маркетинга?
4. Понятие спроса и в чем его роль в осуществлении стратегии и тактики маркетинга?
5. Какие виды маркетинга используются в практике работы предприятий?
6. Каковы общие и частные принципы осуществления маркетинга?
7. Какие функции выполняет маркетинг?
8. Что включает комплекс маркетинга?
9. Каковы особенности маркетинга в аграрном секторе экономики?

Тема 2. Потребитель в системе маркетинга

1. В чем разница между контактными аудиториями и потребителями? Поясните на конкретном примере.
2. Как влияет маркетинг на благосостояние индивидуального потребителя?
3. На примере рекламных объявлений на продукты питания покажите, каким образом реклама заостряет внимание на одном или нескольких факторах, сказывающихся на поведении потребителей.
4. Расскажите о влиянии культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение) на выбор потребителем магазина для совершения покупок.
5. Какие факторы характеризуют поведение покупателей на потребительском рынке?
6. Приведите пример влияния различных факторов на поведение потребителей.
7. Каковы отличия в процессе принятия решения на потребительском рынке, рынке товаров производственного назначения?
8. Какие методов работы с потребителями Вы можете предложить для предприятия АПК?

9. Каковы недостатки и преимущества глобализации потребления и формирования традиционного потребления?
10. Каковы особенности сельских потребителей?

Тема 3. Маркетинговые исследования рынка

1. Дайте определение маркетинговым исследованиям. Расскажите о роли маркетинговых исследований в процессе управления.
2. Дайте общую характеристику методам маркетинговых исследований.
3. Что собой представляет вторичная информация, и чем она отличается от первичной информации?
4. Дайте определение маркетинговой информационной системе и опишите ее структуру.
5. Охарактеризуйте содержание этапов маркетингового исследования.
6. Опишите способы проведения маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки.
7. Охарактеризуйте факторы макросреды маркетинга.
8. Сущность рынка и причина его возникновения.
9. Общие и частные классификации рынков.
10. Понятие сегментации и способы ее проведения.

Тема 4. Товар и цена формирование товарной и ценовой политики.

1. В чем сущность ценовой политики?
2. Понятие нового товара и этапы его создания
3. Какие методы обычно используются при установлении цены на новые товары?
4. Как устанавливается цена на новый товар-имитатор?
5. Как устанавливаются цены в рамках товарного ассортимента?
6. Как осуществляется управление ценами?
7. Основные признаки классификации товаров и услуг.
8. Понятие и характеристика жизненного цикла товара и его стадий.
9. Понятие конкуренции и конкурентоспособности товара.
10. Формы и методы конкуренции.

Тема 5. Виды маркетинговых коммуникаций. Управление маркетингом.

1. Дайте определение маркетинговой коммуникации.
2. Как разрабатывается стратегия маркетинговой коммуникации?
3. Покажите процесс мотивации и стимулирования в маркетинговой коммуникации.
4. Охарактеризуйте процесс коммуникации и дайте характеристику элементов.
5. Назовите принципы эффективной коммуникации.
6. Сущность управления маркетингом, его цели и задачи.

7. Система принципов управления маркетингом.
8. Анализ как исходный пункт управления маркетингом.
9. Комплексный подход к анализу маркетинга
10. Планирование маркетинга, основные его этапы, разделы плана.
11. Современная цифровая платформа для бизнес-анализа и планирования VISIOLOGY, ELMA

Задания для выполнения практических работ

1. Разработать анкету с целью проведения маркетингового исследования «Анализ потребительских предпочтений покупателей, продукции сферы АПК используя google-формы.
2. Разработайте контрольные вопросы к анкете, позволяющие оценить качество ее заполнения респондентом и провести опрос.
3. Разработать бренд воспользовавшись методом создания бренда (колесо бренда), основываясь на данных предыдущей контрольной работы.
4. Разработать основные аспекты библии бренда.

Перечень вопросов коллоквиума.

1. Каковы общие и частные принципы осуществления маркетинга?
2. Какие функции выполняет маркетинг?
3. Что включает комплекс маркетинга?
4. Каковы особенности маркетинга в аграрном секторе экономики?
5. В чем отличия предприятий, функционирующих на основе концепции сбыта и маркетинга?
6. На примере рекламных объявлений на продукты питания покажите, каким образом реклама заостряет внимание на одном или нескольких факторах, сказывающихся на поведении потребителей.
7. Расскажите о влиянии культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение) на выбор потребителем магазина для совершения покупок.
8. Какие факторы характеризуют поведение покупателей на потребительском рынке?
9. Приведите пример влияния различных факторов на поведение потребителей.
10. Понятие сегментации и способы ее проведения.
11. Что имеется в виду под ценообразованием?
12. В чем сущность ценовой политики?
13. Какие основные факторы учитываются при установлении цены?
14. Показатели эффективности системы товародвижения.
15. Охарактеризуйте процесс коммуникации и дайте характеристику элементов.
16. Сущность управления маркетингом, его цели и задачи.
17. Система принципов управления маркетингом.

18. Конкурентный потенциал предприятия и его составляющие элементы.
19. В чем заключаются особенности ценообразования на продукцию АПК?
20. Каковы недостатки и преимущества глобализации потребления и формирования традиционного потребления?

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

1. Сущность маркетинга как науки и практической деятельности. Эволюция концепции маркетинга.
2. Цели, принципы и функции маркетинга.
3. Виды маркетинга. Стратегический и операционный маркетинг. Агromаркетинг.
4. Комплекс маркетинга.
5. Потребитель в системе маркетинга.
6. Сущность рынка, классификации рынков.
7. Понятие конъюнктуры товарного рынка, факторы, влияющие на формирование и тенденции ее изменения.
8. Основные показатели при изучении рынка фирмы.
9. Понятие емкости и доли рынка.
10. Понятие сегментации и способы ее проведения.
11. Позиционирование на рынке.
12. Сущность и значение маркетинговых исследований. Цели исследований и принципы исследований в маркетинге.
13. Методы маркетинговых исследований.
14. Маркетинговая информация, понятие, признаки и структура.
15. Этапы проведения исследований.
16. Сущность товара в маркетинге. Классификация товаров по различным признакам.
17. Жизненный цикл товара. Стадии жизненного цикла и способы его продления.
18. Понятие товарной политики. Маркетинговые стратегии организации на разных стадиях ЖЦТ.
19. Товарный ассортимент и способы его оптимизации. Управление продуктовым портфелем.
20. Управление разработкой и реализацией нового товара.
21. Марочная политика организации.
22. Сущность и роль цены в маркетинге, функции цен.
23. Виды цен.
24. Основные ценообразующие факторы, учитываемые в маркетинге при установлении цен.
25. Модели и методы ценообразования.

26. Сущность и значение ценовой политики.
27. Содержание и особенности ценовых стратегий.
28. Тактика ценообразования.
29. Цена как инструмент маркетинга сельскохозяйственной продукции и продовольствия.
30. Понятие конкуренции и конкурентоспособности. Уровни конкурентоспособности и методы ее оценки.
31. Показатели уровня концентрации товарного рынка.
32. Система показателей конкурентоспособности товара (качественные, маркетинговые, стоимостные).
33. Критерии и показатели конкурентоспособности сельскохозяйственной организации.
34. Сущность распределения товаров в маркетинге. Каналы распределения.
35. Виды посредников и их роль в распределении товаров.
36. Сущность, формы организации оптовой торговли.
37. Сущность, задачи и формы розничной торговли.
38. Издержки товародвижения и пути их минимизации.
39. Сущность, роль и место логистики в системе товародвижения.
40. Понятие и субъекты маркетинговых коммуникаций.
41. Инструменты маркетинговой коммуникации и их взаимосвязь с другими элементами комплекса маркетинга.
42. Реклама как инструмент коммуникационной политики.
43. Стимулирование сбыта как инструмент коммуникационной политики.
44. Особенности управления маркетингом в АПК. Функции управления маркетингом.
45. Механизм управления маркетингом в АПК.
46. Особенности подготовки, принятия и реализации маркетинговых решений.
47. Типы организационных структур, сформировавшиеся для разных уровней развития и интеграции маркетинга в деятельность сельскохозяйственной организации.
48. Маркетинговый план.
49. Эффективность маркетинговой деятельности.
50. Современная цифровая платформа для бизнес-анализа и планирования VISIOLOGY, ELMA

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.

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка «отлично», если студент обладает глубокими и прочными знаниями компетенций и теоретического материала; при ответе на все три вопроса продемонстрировал исчерпывающее, последовательное и логически стройное изложение; правильно сформулировал понятия и закономерности по вопросам; использовал примеры из дополнительной литературы и практики; сделал вывод по излагаемому материалу; **Компетенции**, закреплённые за дисциплиной, **сформированы на уровне – высокий**.

оценка «хорошо», если студент обладает достаточно полным знанием компетенций и теоретического материала; его ответ представляет грамотное изложение учебного материала по существу; отсутствуют существенные неточности в формулировании понятий; правильно применены теоретические положения, подтвержденные примерами; сделан вывод; два вопроса освещены полностью или один вопрос освещён полностью, а два других доводятся до логического завершения при наводящих вопросах преподавателя; **Компетенции**, закреплённые за дисциплиной, **сформированы на уровне – хороший (средний)**.

оценка «удовлетворительно», если студент имеет общие знания компетенций и теоретического материала без усвоения некоторых существенных положений; формулирует основные понятия с некоторой неточностью; затрудняется в приведении примеров, подтверждающих теоретические положения; один вопрос разобран полностью, два начаты, но не завершены до конца; три вопроса начаты и при помощи наводящих вопросов доводятся до конца; **Компетенции**, закреплённые за дисциплиной, **сформированы на уровне – достаточный**

оценка «неудовлетворительно», если студент не знает значительную часть знаний компетенций и теоретического материала; допустил существенные ошибки в процессе изложения; не умеет выделить главное и сделать вывод; приводит ошибочные определения; ни один вопрос не рассмотрен до конца, наводящие вопросы не помогают. **Компетенции**, закреплённые за дисциплиной, **не сформированы**.

Текущие задолженности можно сдавать в период, установленный правилами вуза и соответствующими распоряжениями ответственных лиц.

Задолженности по посещению – путем самостоятельного изучения вопросов и выполнения заданий ведущего преподавателя дисциплины «Маркетинг» по пропущенной теме.

Виды текущего контроля: контроль по результатам выполнения тестов и контрольной работы. Промежуточный контроль по дисциплине – экзамен.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Иус, Мария Сергеевна. Менеджмент и маркетинг. Ч. 1: учебное пособие / М. С. Иус, Д. В. Иус; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). — Электрон. текстовые дан. — Москва, 2018 — 167 с. — Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. — Режим доступа: <http://elib.timacad.ru/dl/local/umo198.pdf>. - Загл. с титул. экрана. - Электрон. версия печ. публикации. — <URL:<http://elib.timacad.ru/dl/local/umo198.pdf>>.
2. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н.В. Акканина, Т.В. Бирюкова, Н.Г. Володина и др. М.: Изд-во Юрайт, 2019. - 314 с. ISBN 978-5-9916-6286-4.
3. Экономика сельского хозяйства [Текст]: учебник для академического бакалавриата. Рекомендовано УМО высшего образования в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / Н. Я. Коваленко, Ю. И. Агирбов, Р. Г. Ахметов; ред. Н. Я. Коваленко; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). - Москва: Юрайт, 2018; Москва: Юрайт, 2019. - 405[2] с.: табл. - (Бакалавр. Академический курс). - Библиогр.: с. 405-406 (25 назв.). - ISBN 978-5-9916-8769-0

7.2 Дополнительная литература

1. Биткова, Людмила Алексеевна. Правовое регулирование в маркетинговой деятельности: методические указания / Л. А. Биткова, Д. В. Тропина; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва), Гуманитарно-педагогический факультет, Кафедра правоведения. — Электрон. текстовые дан. — Москва, 2019 — 38 с. — Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. — Режим доступа: <http://elib.timacad.ru/dl/local/umo385.pdf>. - Загл. с титул. экрана. — <URL:<http://elib.timacad.ru/dl/local/umo385.pdf>>.
2. Черняков, М. К. Регулирование цифровой экономики сельского хозяйства : монография / М. К. Черняков, М. М. Чернякова. — Новосибирск : НГТУ, 2019. — 232 с. — ISBN 978-5-7782-4076-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/152347> (дата обращения: 28.12.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Сергеев, Л. И. Цифровая экономика: учебник для вузов / Л. И. Сергеев, А. Л. Юданова; под редакцией Л. И. Сергеева. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 332 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13619-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477012> (дата обращения: 28.12.2021).

Периодические издания

1. Плешаков В.А., Обидина Т.В. Цифровая социализация: не человек овладевает Интернетом, а Интернет овладевает человеком / В.А. Плешаков, Т.В. Обидина // Электронный научно-публицистический журнал "Homo Cyberus". - 2019. - №2(7). – URL: http://journal.homocyberus.ru/digital_socialization_2019
2. Вербицкий А.А. Цифровое обучение: проблемы, риски и перспективы / А.А. Вербицкий // Электронный научно-публицистический журнал "Homo Cyberus". - 2019. - №1(6). [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://journal.homocyberus.ru/Verbitskiy_AA_1_2019, свободный. - Загл. с экрана.

7.3 Нормативные правовые акты

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации.
2. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 "О защите прав потребителей".
3. Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации (одобрена распоряжением Правительства Российской Федерации от 10 июля 2014 г. N 1273-р).
4. Федеральный закон Российской Федерации от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
5. Федеральный закон от 13.03.2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».

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

Наименование	Ссылка на ресурс	Доступность
Информационно-справочные системы		
ИСС «Источники»	http://www.slovochel.ru/istochniki.htm/	открытый доступ
Электронно-библиотечные системы		
Электронно-библиотечная система РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева	http://elib.timacad.ru/	Открытый доступ для студентов и сотрудников РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева
Профессиональные базы данных		
Федеральная служба государственной статистики	http://www.gks.ru/	открытый доступ
Аграрная российская информационная система	http://www.aris.ru	открытый доступ

9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Требования к программному обеспечению учебного процесса представлены в таблице 7.

Таблица 7

№ 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	WinDjView	обучающая	бесплатна	2012
5.	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 8.

Таблица 8

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**
Учебный корпус № 1, аудитория № 407 и 416	Учебная аудитория для чтения лекций, оснащены стационарной мультимедиа аппаратурой, экраном настенным, доской, столами и местами для сидения, стойкой-кафедрой. Вместимость – 120 человек.
Учебный корпус № 1, аудитория № 502	Учебная аудитория для чтения лекций, оснащены стационарной мультимедиа аппаратурой, экраном настенным, доской для маркера, столами и аудиторными стульями, стойкой-кафедрой. Вместимость – 80 человек.
Учебный корпус № 1, аудитория № 316	Учебная аудитория для проведения занятий учебно-исследовательской, научно-исследовательской работы студентов, выполняемой во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя. Вместимость – 30 человек.
Учебный корпус № 1, аудитория № 319	Учебная аудитория для проведения практических занятий и для чтения лекций. Вместимость – 40 человек.
Библиотека имени Н.И. Железнова	Помещения девяти читальных залов библиотеки. Посадочных мест – 1000 человек, в т.ч. оборудованных компьютерами.
Общежитие №7	Комната для самостоятельной подготовки расположена на втором этаже общежития № 7 и необходима для самостоятельной работы студентов в рамках учебно-исследовательской, научно-исследовательской работы студентов, выполняемой во внеаудиторное время.

11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Успешное освоение дисциплины основывается на систематической повседневной работе студентов. Дисциплина изучается на лекциях и практических занятиях.

Лекции читаются в аудиториях, оснащенных мультимедийной техникой, на основе подготовленных лектором презентаций с применением активных и интерактивных образовательных технологий.

На лекциях студенты получают основные теоретические знания по предмету. Студенты обязаны конспектировать основные теоретические положения.

Конспекты дополняются материалами, полученными при проработке дополнительной литературы.

Практические занятия проводятся с целью закрепления теоретического материала и приобретения практических навыков. Практические занятия проводятся под руководством преподавателя. На каждом занятии преподаватель обозначает тему и цель занятия и формулирует задание.

На практических занятиях выполняется обоснование выбора методов разработки маркетинговых мероприятий, оформляется необходимая документация. В рамках этих занятий производится анализ типовых ошибок, допущенных при выполнении заданий, рассматриваются наиболее удачные варианты. Студенты привлекаются к разбору и сравнительному анализу предлагаемых вариантов решений.

Практические занятия проводятся в учебных аудиториях предназначенных для проведения занятий лабораторно-практического типа.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия обязан самостоятельно отработать пропущенные темы или вопросы темы и отчитаться лектору или руководителю практического занятия.

Виды и формы отработки могут быть согласованы с преподавателем или выбраны самостоятельно: конспект соответствующих тем (глав) учебника или учебного пособия; беседа с преподавателем и выполнение тестовых заданий и т.д.

Студент, пропустивший занятия и не отчитавшийся по ним может быть не допущен к сдаче экзамена.

Прием экзамена, защита индивидуальных заданий проводятся в часы в дни и часы, устанавливаемые преподавателем.

11.2 Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

Курс дисциплины «Маркетинг» предусматривается чтение лекций, проведение практических занятий, контрольной работы, а также выполнение практических заданий.

В целях повышения наглядности материала, его лучшего усвоения студентами при чтении лекций необходимо широко использовать средства иллюстрации, например, презентации через мультимедийный проектор или ин-

терапевтическую панель. Для экономии времени и более эффективного усвоения лекций сами презентации и другие иллюстративные материалы целесообразно передавать студентам в электронном и/или распечатанном виде, желательно, заранее.

На лекциях, желательно, создать микроклимат диалога, не только допуская, но и стимулируя вопросы от обучающихся непосредственно в ходе изложения материала, а также обращаясь с вопросами к ним самим. В начале каждой лекции следует четко формулировать цель, которую необходимо достигнуть посредством решения ряда задач. При этом сами задачи должны быть четко оговорены. Важная роль на лекции должна быть отведена дискуссии. Преподаватель заранее должен продумать траекторию изучения материала с вовлечением студентов в дискуссию. Это позволит на смену авторитарному методу обучения, укоренившемуся в современной системе образования, быть студентам собеседниками преподавателя. Эта особенность лекции важна для более глубокого понимания изучаемого материала.

При подготовке к практическим занятиям и для организации эффективной самостоятельной работы студентов особое внимание следует уделить разработке всех необходимых учебно-методических материалов, которые должны включать идентификацию проблемы, постановку задачи, алгоритма и методических указаний по решению задачи и по представлению полученных результатов. Сами задания не обязательно должны иметь абсолютно детерминированные и однозначные ответы. Следует оставлять простор для творчества. Здесь важно не просто получить правильный ответ, а обоснованно и грамотно использовать адекватные методы решения поставленной проблемы.

При организации учебного процесса по изучению дисциплины «Маркетинг» необходимо учитывать принципиальную особенность концепции ФГОС ВО (их компетентностную ориентацию).

Компетентностный подход – подход, нацеленный на результат образования, где в качестве результата рассматривается не столько сумма усвоенной информации, а способность человека принимать решения в различных ситуациях и нести за них ответственность. Это предопределяет необходимость перестройки содержания и технологий обучения, обеспечивающих достижение ожидаемых результатов, совершенствование средств и процедур оценки этих результатов, а также индивидуальных оценочных средств для студентов.

Реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий.

По окончании курса целесообразно проведение итогового контроля: коллоквиума, к которому студенты глубоко и системно изучают курс.

Программу разработала:

Бирюкова Т. В., доцент кафедры экономики и организации производства, к.э.н.



РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины Б1.О.19 «Маркетинг»
ОПОП ВО по направлению: 38.03.02 Менеджмент
направленность: управление бизнесом, бизнес-логистика и
маркетинг(квалификация выпускника – бакалавр)

Рахасовой Викторией Викторовной, доцентом кафедры экономической безопасности и права ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева, кандидатом экономических наук (далее по тексту рецензент), проведено рецензирование рабочей программы дисциплины «Маркетинг» ОПОП ВО по направлению: 38.03.02 Менеджмент направленность: управление бизнесом, бизнес-логистика и маркетинг (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева» на кафедре экономики и организации производства (разработчик – Бирюкова Татьяна Владимировна доцент кафедры экономики и организации производства, кандидат экономических наук).

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

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Маркетинг» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 38.03.02 Менеджмент, 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 обязательной части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 38.03.02 Менеджмент.

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Маркетинг» закреплены 1 общепрофессиональная **компетенция**. 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 4 зачётные единицы (144 часа).

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 38.03.02 Менеджмент 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. Программа дисциплины «Маркетинг» предполагает занятия в активной и интерактивной форме.

10. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 38.03.02 Менеджмент.

11. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний (опрос, работа над практической работой (в профессиональной области), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме экзамена в пятом семестре, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины обязательной части Блока Б1 ФГОС ВО по направлению 38.03.02 Менеджмент.

12. Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

13. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 3 источника (базовые учебники), дополнительной литературой – 3 наименования, Интернет-ресурсы и периодические издания и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 38.03.02 Менеджмент.

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

15. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Маркетинг».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенного рецензирования можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Маркетинг» ОПОП ВО по направлению: 38.03.02 Менеджмент направленность: управление бизнесом, бизнес-логистика и маркетинг (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная доцентом кафедры экономики и организации производства, кандидатом экономических наук Т.В. Бирюковой соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Рахеева В.В., доцент кафедры экономической безопасности и права ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева, кандидат экономических наук



29 августа 2024 г.