

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Хоружий Людмила Ивановна

Должность: Директор института экономики и управления АПК

Дата подписания: 17.04.2025 13:35:47

Уникальный программный ключ:

1e90b132d9b040c007507160b01500002c61e6a9



**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**



2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.15 МАРКЕТИНГ

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление: 38.03.01 Экономика

Направленность: Бизнес – архитектура, учёт и финансы. Экономика цифрового предприятия.

Курс 3

Семестр 5

Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2024

Разработчик (и): Д. В. Сиванова, к.э.н., доц. В.С.И.
(ФИО, ученая степень, ученое звание) «21» ноября 2024г.

Рецензент: Колесова В.А., к.э.н., доцент Колесова В.А.
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись) «21» ноября 2024г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, профессионального стандарта и учебного плана по направлению 38.03.01 Экономика.

Программа обсуждена на заседании кафедры _____
протокол № 1 от «29» авг. 2024г.

Зав. кафедрой Бочков А.А., к.э.н., доцент А.А.Бочков
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись) «24» ноября 2024г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической
комиссии института экономики и управления АПК
к.э.н., доцент Ефремова Т.Н.
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись) «2» декабря 2024г.

Заведующий выпускающей кафедрой
Бухгалтерского учета,
финансов и налогообложения

А.В.
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись) «2» декабря 2024г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ А.В. Сиванова
(подпись)

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.....	6
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ	10
ПО СЕМЕСТРАМ	10
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	11
4.3 ЛЕКЦИИ/ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/ ЗАНЯТИЯ.....	13
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	17
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	17
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	17
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	23
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	25
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА	25
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	26
7.3 НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ	26
7.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ.....	27
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	27
9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.....	27
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	28
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ .	29
Виды и формы отработки пропущенных занятий	30
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	30

Аннотация

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.О.15 «Маркетинг» для подготовки бакалавра по направлению

38.03.01 Экономика

направленности Экономика предприятий и организаций; Финансовый и управленческий учет и аудит в цифровой экономике; Финансы и кредит в цифровой экономике; Мировая экономика и внешнеэкономическая деятельность; Корпоративный учет и финансовый менеджмент

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов фундаментальных теоретических и практических знаний в области маркетинга с учетом использования информационных технологий и цифровых электронных ресурсов.

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) УК-3 (УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3); ОПК-6 (ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3).

Краткое содержание дисциплины: Дисциплина «Маркетинг» предназначена для формирования у бакалавров комплексного понимания ключевых аспектов маркетинга и его роли в современном бизнесе. Студенты изучают основные концепции, принципы и функций маркетинга, а также его особенности в сельском хозяйстве и значимость в бизнес-практике. Проводится практика процесса сбора, анализа и интерпретации данных о рынке, потребителях и конкурентах, что позволяет принимать обоснованные решения. По завершении курса студенты будут способны разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии, уметь проводить самостоятельно исследования рынка, анализировать потребительское поведение и эффективно использовать маркетинговые инструменты для достижения целей организации.

Общая трудоемкость дисциплины: 144 часа / 4 зачетные единицы.

Промежуточный контроль: экзамен.

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у обучающихся компетенций, обеспечивающих формирование у студентов фундаментальных теоретических и практических знаний в области маркетинга, а также его особенностей в отрасли сельского хозяйства, навыков использования основных подходов анализа внешней и внутренней среды организации, с учетом использования информационных технологий и цифровых электронных ресурсов.

Приобретение навыков решения профессиональных задач с использованием современных цифровых технологий: интернет-браузеры и облачные сервисы для просмотра, поиска, фильтрации, организации, хранения, извлечения и анализа данных, информации и цифрового контента; офисные приложения Microsoft Office (для сбора и первичной обработки эмпирических данных, проведения эмпирического анализа и визуализации данных, а также подготовки отчетов); конференц-решения MS Teams, Zoom и Skype, (для командной работы); веб-приложения Coggle, MindMeister, SmartDraw (для визуализации задач, идей или концепций в области маркетинга).

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части учебного плана, реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, профессионального стандарта, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 38.03.01 Экономика, направленности Экономика предприятий и организаций; Финансовый и управленческий учет и аудит в цифровой экономике; Финансы и кредит в цифровой экономике; Мировая экономика и внешнеэкономическая деятельность; Корпоративный учет и финансовый менеджмент.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Маркетинг» являются предметы социально-гуманитарных и экономических наук: «Менеджмент», «Иностранный язык» и др.

Особенностью дисциплины является теоретический и прикладной характер, основанный на применении в отрасли сельского хозяйства. Это позволяет студентам не только изучать основные концепции и принципы маркетинга, но и непосредственно применять их в реальных условиях аграрного сектора. Такой подход способствует глубокому пониманию специфики рынка сельскохозяйственной продукции, а также формирует навыки, необходимые для разработки эффективных стратегий продвижения товаров и услуг, удовлетворяющих потребности потребителей и обеспечивающих конкурентоспособность сельхозтоваропроизводителей.

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

Образовательные результаты освоения дисциплины обучающимся,
представлены в таблице 1.

Таблица 1

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1	УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Знает типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия, в том числе взаимодействия в цифровой среде	Знает типологию и факторы управления маркетингом, формированием команд, способы социального взаимодействия в сфере АПК, с возможным применением цифровых платформ ELMA, VISILOGY, программ пакета Microsoft Office, инструментов: Google Forms, Google Docs, Google Jamboard, Miro, MindMeister, SmartDraw	Умеет анализировать, сопоставлять, систематизировать, обобщать факторы формирования команд, способы социального взаимодействия с применением программ пакета Microsoft Office, инструментов: Google Forms, Google Docs, Google Jamboard, Miro, MindMeister, SmartDraw	Владеет основами маркетинга, факторами формирования команд, а также методами взаимодействия с потребителями для реализации различных стратегий и применения инструментов в маркетинге при разработке маркетингового плана с применением программ пакета Microsoft Office, инструментов: Google Forms, Google Docs, Google Jamboard, Miro, MindMeister, SmartDraw
			УК-3.2 Умеет действовать в духе сотрудничества; принимать решения с соблюдением этических принципов их реализации; проявлять уважение к мнению и культуре других; определять цели и работать в направлении личностного, образовательного и профессионального роста; взаимодействовать с		Умеет реагировать и решать проблемы управления маркетингом в условиях многозадачности с соблюдением этических принципов их реализации; проявлять уважение к мнению и культуре других, используя программы пакета Microsoft Office, инструменты Google Forms, Google Docs, Google Jamboard, Miro, MindMeister, SmartDraw	

			другими в цифровой среде			
			УК-3.3 Владеет навыками распределения ролей в условиях командного взаимодействия, в том числе взаимодействия в цифровой среде; методами оценки своих действий, планирования и управления временем	Знает теоретические основы организации и проведения маркетинговых исследований в условиях командного взаимодействия с использованием цифровых технологий навыками обработки и интерпретации информации с помощью программных продуктов Excel, Word, Power Point, Pictochart и др., осуществления коммуникации посредством Outlook, Zoom	Умеет использовать методы работы с потребителями, модели маркетинговых отношений, методы прогнозирования и планирования для проведения маркетинговых исследований в условиях командного взаимодействия с использованием цифровых технологий навыками обработки и интерпретации информации с помощью программных продуктов Excel, Word, Power Point, Pictochart и др., осуществления коммуникации посредством Outlook, Zoom	Владеет навыками организации и проведения маркетинговых исследований в условиях командного взаимодействия с использованием цифровых технологий навыками обработки и интерпретации информации с помощью программных продуктов Excel, Word, Power Point, Pictochart и др., осуществления коммуникации посредством Outlook, Zoom
2	ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в профессиональной деятельности	ОПК-6.1 Знает современные информационные технологии и принципы их работы при решении задач профессиональной деятельности	Знает методологию использования информационных технологий для анализа рыночной ситуации, опираясь на доступные источники информации, посредством электронных ресурсов, официальных сайтов, в том числе с применением современных цифровых инструментов (Miro, Google Jamboard, Kahoot)	Умеет использовать информационные технологии для анализа рыночной ситуации, опираясь на доступные источники информации, посредством электронных ресурсов, официальных сайтов, в том числе с применением современных цифровых инструментов (Miro, Google Jamboard, Kahoot)	Владеет навыками использования информационных технологий для анализа рыночной ситуации, опираясь на доступные источники информации, посредством электронных ресурсов, официальных сайтов, в том числе с применением современных цифровых инструментов (Miro, Google Jamboard, Kahoot)
			ОПК-6.2 Умеет находить, анализировать обосновывать выбор современных информационных	Знает методы прогнозирования и планирования, закономерности, принципы и функции для выбора оптимальных	Умеет находить, анализировать и обосновывать выбор современных информационных технологий для решения	Владеет навыками поиска и анализа подходящих под задачи маркетинга современных информационных технологий для решения

			технологий для решения задач профессиональной деятельности с учетом принципов их работы	современных информационных технологий для решения задач по прогнозированию и планированию развития АПК, продуктовых комплексов и развития систем ведения сельского хозяйства	задач по проведению маркетинговых исследований рынка, с учетом принципов их работы и влияния на потребительское поведение, формирования товарной и ценовой политики, а также видов маркетинговых коммуникаций и управление ими	задач своей профессиональной деятельности
			ОПК-6.3 Владеет навыками применения современных информационных технологий при решении задач профессиональной деятельности	Знает различные современные технологии для решения задач маркетинговой деятельности, включая возможное применение цифровых платформ ELMA, VISILOGY, программ пакета Microsoft Office, инструментов: Google Forms, Google Docs, Google Jamboard, Miro, MindMeister, SmartDraw	Умеет применять современные технологии для решения задач маркетинговой деятельности, включая возможное применение цифровых платформ ELMA, VISILOGY, программ пакета Microsoft Office, инструментов: Google Forms, Google Docs, Google Jamboard, Miro, MindMeister, SmartDraw	Владеет современными технологиями для решения задач маркетинговой деятельности, включая возможное применение цифровых платформ ELMA, VISILOGY, программ пакета Microsoft Office, инструментов: Google Forms, Google Docs, Google Jamboard, Miro, MindMeister, SmartDraw

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 представлено в таблице 2.

Таблица 2

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час. всего	в т. ч. по семестрам
		№ 5
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	144	144
1. Контактная работа:	52,4	52,4
Аудиторная работа	52,4	52,4
<i>в том числе:</i>		
<i>лекции (Л)</i>	16	16
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	34	34
<i>консультация перед экзаменом</i>	2	2
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,4	0,4
2. Самостоятельная работа (СРС)	91,6	91,6
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям)</i>	58	58
Подготовка к экзамену (контроль)	33,6	33,6
Вид промежуточного контроля:	Экзамен	

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа				Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ/С	ЛР	ПКР	
Раздел 1 «Основы маркетинга в сельском хозяйстве»	62	10	22			30
Тема 1 «Теоретические основы маркетинга и его особенности в сельском хозяйстве»	18	2	6			10
Тема 2. Потребитель в системе маркетинга	22	4	8			10
Тема 3. Маркетинговые исследования рынка	22	4	8			10
Раздел 2 «Стратегии и инструменты маркетинга»	46	6	12			28
Тема 4 Товар и цена. Формирование товарной и ценовой политики.	18	4	4			10
Тема 5. Виды маркетинговых коммуникаций и управление маркетингом	28	2	8			18
<i>Контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,4				0,4	-
<i>Подготовка к экзамену</i>	33,6					33,6
<i>Консультации перед экзаменом</i>	2				2	-
Всего за 5 семестр	144	16	34	-	2,4	91,6
Итого по дисциплине	144	16	34	-	2,4	91,6

Раздел 1 «Основы маркетинга в сельском хозяйстве».

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. Агромакетинг. 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 товаров новинки. Особенности процесса принятия решения о закупках товаров организацией. Особенности сельского потребителя. Овладение инструментами Miro, Coggle (Web), 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, Miro, Coggle, (Web), MindMeister, для осуществления командной работы и внутригрупповой дискуссии, для развития навыков тайм-менеджмента и способности к критическому анализу изучаемого материала.

Раздел 2 «Стратегии и инструменты маркетинга».

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 цифровые платформы для бизнес-анализа и планирования VISIOLOGY, ELMA -это системы управления компанией, позволяющие 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/лабораторные/практические/ занятия

Таблица 4

Содержание лекций, практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во Часов/ из них практическая подготовка
1.	Раздел 1. «Основы маркетинга в сельском хозяйстве»				32
	Тема 1. Теоретические основы маркетинга и его особенности в сельском хозяйстве	Лекция №1. Сущность и цели маркетинга. Концепции маркетинга	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3		2
		Практическое занятие в форме дискуссии № 1 Функции и принципы маркетинга	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3	опрос в google-формах	2
		Практическое занятие № 2. Особенности стратегического и операционного маркетинга	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3	опрос в google-формах	2
		Практическое занятие № 3. Комплекс маркетинга	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3		2
	Тема 2. Потребитель в	Лекция № 2. Понятие потребителей и их классификация	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; ОПК-6.1;		2

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во Часов/ из них практическая подготовка
	системе маркетинга		ОПК-6.2; ОПК-6.3		
		Практическое занятие № 4. Факторы, влияющие на поведение потребителей	УК-3.1; УК- 3.2; УК-3.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3	опрос в google-формах	2
		Практическое занятие № 5. Классификация потребителей	ОПК-6.1	опрос в google-формах	2
		Лекция №3. Методы работы с потребителями.	УК-3.1; УК- 3.2; УК-3.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3		2
		Практическое занятие № 6. Модель маркетинг-отношений	УК-3.1; УК- 3.2; УК-3.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3	опрос в google-формах	2
		Практическое занятие № 7. Сегментация потребителей	УК-3.1; УК- 3.2; УК-3.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3	опрос в google-формах	2
	Тема 3. Маркетинговые исследования рынка	Лекция №4. Сущность, принципы и методы исследований в маркетинге	УК-3.1; УК- 3.2; УК-3.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3		2
		Практическое занятие № 8. Система маркетинговой информации	УК-3.1; УК- 3.2; УК-3.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3	опрос в google-формах	2
		Практическое занятие № 9. Кабинетные исследования в маркетинге	УК-3.1; УК- 3.2; УК-3.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3	опрос в google-формах	2
		Лекция №5. Виды маркетинговых исследований	УК-3.1; УК- 3.2; УК-3.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3		2
		Практическое занятие № 10.	УК-3.1; УК- 3.2; УК-3.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3	опрос в google-формах	2
		Практическое занятие № 11.	УК-3.1; УК- 3.2; УК-3.3;	опрос в google-формах	2

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во Часов/ из них практическая подготовка
			ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3		
2	Раздел 2. «Стратегии и инструменты маркетинга»				18
	Тема 4 Товар и цена. Формирование товарной и ценовой политики.	Лекция № 6. Понятие товарной и ценовой политики	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3		2
		Практическое занятие № 12. Ценообразование в маркетинге	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3	опрос в google-формах	2
		Лекция №7. Этапы разработки и внедрения на рынок нового товара	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3		2
		Практическое занятие № 13. Этапы разработки бренда	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3	опрос в google-формах	2
	Тема 5. Виды маркетинговых коммуникаций, управление маркетингом	Лекция № 8. Виды маркетинговых коммуникаций, управление маркетингом в АПК	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3		2
		Практическое занятие № 14. Разработка рекламной кампании	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3	опрос в google-формах	2
		Практическое занятие № 15. Маркетинговый план.	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3	опрос в google-формах	2
		Практическое занятие № 16. Практическая работа «Маркетинговый план»	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3	Защита ПЗ	2
		Практическое занятие № 17. Особенности управления маркетингом в АПК	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3	Коллоквиум	2

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
Раздел 1 «Основы маркетинга в сельском хозяйстве»		
1	Тема 1. Теоретические основы маркетинга и его особенности в сельском хозяйстве	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), Miro, MindMeister, SmartDraw (Web) (УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3).
2	Тема 2. Потребитель в системе маркетинга	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, Miro, Coogle (Web), MindMeister, SmartDraw (Web) (УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3).
3	Тема 3. Маркетинговые исследования рынка	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 материала в виде презентаций с использованием инструментов PowerPoint, Miro, Coogle (Web), MindMeister, SmartDraw (Web) (УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3).
Раздел 2. «Стратегии и инструменты маркетинга»		
4	Тема 4. Товар и цена формирование товарной и ценовой политики	Современные методы оценки конкурентоспособности товара с наглядным представлением материала в виде презентаций с использованием инструментов PowerPoint, Miro, Coogle (Web), MindMeister, SmartDraw (Web) (УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3).
		Подготовка к практическому занятию: Особенности планирование развития молочной (мясной, зерновой, плодоовощной и т.п.) промышленности. (ОПК-2.1; ОПК-5.2; ОПК-6.1).
5	Тема 5. Виды маркетинговых коммуникаций, управление маркетингом	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, Miro, Coogle (Web), MindMeister, SmartDraw (Web) (УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3).

5. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
1.	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, 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, WhatsApp, Google, 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, Trello); выполнение теста в Google-форме
4	Тема 4. Товар и цена формирование товарной и ценовой политики	Л	Лекция-визуализация
		ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, 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, 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 Типовые вопросы для опроса

В целях проверки усвоения дисциплины «Маркетинг» по темам студенты бакалавриата по направлению 38.03.01 Экономика 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?
10. Перечислите ключевые факторы, определяющие успешность применения различных концепций маркетинга в практике.

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 устранении 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.

6.1.2 Типовые задания для выполнения практических работ

Вариант 1: Разработка маркетингового плана для нового продукта

Задание:

1. Выберите продукт, который вы хотите вывести на рынок (можно использовать существующий или придумать новый).
2. Проведите анализ рынка: определите целевую аудиторию, конкурентов и текущие рыночные тенденции.

3. Определите уникальное торговое предложение (УТП) вашего продукта.
4. Разработайте маркетинговые цели (количественные и качественные).
5. Опишите стратегии продвижения, включая рекламные каналы и методы стимулирования сбыта.
6. Определите критерии оценки эффективности реализации маркетингового плана.

Вариант 2: Создание маркетингового плана для существующей компании

Задание:

1. Выберите существующую компанию и проанализируйте её текущий маркетинговый план.
2. Оцените сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы на рынке (SWOT-анализ).
3. Определите целевую аудиторию и сегментацию рынка.
4. Разработайте новые маркетинговые стратегии для улучшения позиций компании на рынке.
5. Определите каналы распространения и методы продвижения, которые будут использоваться.
6. Составьте план действий с конкретными сроками и ответственными.
7. Подготовьте отчет о предполагаемых результатах и методах их оценки.

6.1.3 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.

6.1.4 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. Агромаркетинг.
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

Таблица 7

Критерии оценивания опроса

Оценка	Характеристика ответа
«отлично»	студент ясно изложил суть обсуждаемой темы, в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность изложения материала, отражающая сущность раскрываемых понятий, теории, явлений; представил аргументацию, показал совокупность осознанных знаний по дисциплине. Знания по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен научным языком с использованием современной терминологии, ответил на вопросы участников дискуссии. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.
«хорошо»	студент ясно изложил суть обсуждаемой темы, дал полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показал умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи, проявил логику изложения материала литературным языком, но не представил аргументацию, неверно ответил на вопросы участников дискуссии. Могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.
«удовлетворительно»	студент ясно изложил суть обсуждаемой темы, но не проявил достаточную логику изложения материала, не представил аргументацию, дал недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть значение обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Неверно ответил на вопросы участников дискуссии.
«неудовлетворительно»	студент плохо понимает суть обсуждаемой темы, не смог логично и аргументировано участвовать в обсуждении. Ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа. Ответ на вопрос преподавателя полностью отсутствует. Неверно ответил на вопросы участников дискуссии.

Таблица 8

Критерии оценки практической работы

Оценка	Критерий оценивания
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, который выполнил все требования на высоком уровне, включая детальный анализ

	рынка, целевой аудитории и конкурентов. Представил оригинальное и убедительное УТП, соответствующее выбранному продукту или компании. Четко сформулировал и обосновал реалистичные маркетинговые цели. Разработал эффективные и разнообразные стратегии продвижения с учетом современных рекламных каналов. Четко определил и обосновал критерии оценки эффективности. Оформил работу без ошибок, в соответствии со всеми поставленными задачами.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, который хорошо понимает тему, но имеет незначительные недочеты в анализе или предложениях. Выполнил все основные требования, но есть мелкие упущения, например, недостаточная детализация в SWOT-анализе или стратегии продвижения. Представил оригинальные идеи, но некоторые аспекты могли бы быть раскрыты глубже. Оформил работу корректно, но с небольшими ошибками.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	Оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, который понимает основные цели задания, но имеет серьезные недочеты, например, недостаточный анализ рынка или неясное УТП. Не выполнил или выполнил некачественно некоторые требования, например, отсутствие четкого плана действий или методов оценки. Работа содержит мало оригинальных идей и примеров, что снижает её ценность. Оформление требует доработки, есть заметные ошибки.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	Оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, который слабо понимает тематику задания, например, отсутствует анализ целевой аудитории или конкурентов. Не выполнил большинство требований или работа не соответствует заданию. Работа неоригинальна, не содержит аргументов и не демонстрирует понимания маркетинговых стратегий. Оформление не соответствует требованиям, много ошибок, что затрудняет восприятие.

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

При использовании традиционной системы контроля и оценки успеваемости студентов представлены критерии выставления оценок по четырехбалльной системе «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Критерии оценивания результатов обучения в таблице 7.

Критерии оценивания результатов обучения

Таблица 9

Оценка	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания и работы, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; на промежуточном контроле при ответе на все три вопроса продемонстрировал исчерпывающее, последовательное и логически стройное

	<p>изложение; правильно сформулировал понятия и закономерности по вопросам; использовал примеры из дополнительной литературы и практики; сделал вывод по излагаемому материалу; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – высокий.</p>
<p>Средний уровень «4» (хорошо)</p>	<p>оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал; выполнивший все задания и работы; ответ по промежуточному контролю 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; в основном сформировал практические навыки.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – хороший (средний).</p>
<p>Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)</p>	<p>оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания и работы либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному; на промежуточном контроле показал знания 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; некоторые практические навыки не сформированы.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – достаточный.</p>
<p>Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)</p>	<p>оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания и работы не выполнил, на промежуточном контроле ни один вопрос не рассмотрен до конца, наводящие вопросы не помогают; практические навыки не сформированы.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для вузов / Н. В. Суркова [и др.] ; под редакцией Н. В. Сурковой. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 314 с. – (Высшее образование) . – ISBN 978-5-534-03123-2. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/536283> (дата обращения: 03.06.2024).

2. Экономика сельского хозяйства : учебник для вузов / Н. Я. Коваленко [и др.] ; под редакцией Н. Я. Коваленко. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 406 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8769-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536251> (дата обращения: 03.06.2024).

7.2 Дополнительная литература

1. Биткова Л. А. 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://elibr.timacad.ru/dl/local/umo385.pdf>. (дата обращения: 03.06.2024).
2. Развитие системы маркетинга в АПК : монография / А. Г. Папцов, Ю. А. Цыпкин, В. П. Чайка, Н. В. Суркова [и др.] ; ред.: А. Г. Папцов, Ю. А. Цыпкин, Н. В. Суркова. - Москва : Научный консультант, 2020. - 370 с.
3. Сергеев Л. И. Цифровая экономика : учебник для вузов / Л. И. Сергеев, Д. Л. Сергеев, А. Л. Юданова ; под редакцией Л. И. Сергеева. – 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 437 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15797-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/543648> (дата обращения: 26.11.2024).
4. 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: 03.06.2024).

7.3 Нормативные правовые акты

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации.
2. Федеральный закон Российской Федерации от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
3. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей».
4. Федеральный закон от 13.03.2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».
5. Распоряжение Правительства РФ от 13.09.2023 N 2461-р «Об утверждении Стратегии развития конгрессно-выставочной отрасли в Российской Федерации на период до 2030 года».

7.4 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

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

1. Журнал «Рынок АПК». – сайт. – URL: <https://rynok-apk.ru/web-magazine-apk/>.
2. Журнал «Сельскохозяйственные вести». – сайт. – URL: <https://agri-news.ru/rubrikator/ekonomika-i-menedzhment/>.
3. КонсультантПлюс : Кроссплатформенная справочная правовая система – сайт. – URL: <http://www.consultant.ru/online/>.
4. Лань. Электронно-библиотечная система. – сайт. – URL: <https://e.lanbook.com/>.
5. Министерство сельского хозяйства Российской Федерации. – сайт. – URL: <https://mcx.gov.ru/>.
6. Портал нормативно-справочной информации Министерства сельского хозяйства Российской Федерации. – сайт. – URL: <https://nsi.mcx.ru/>.
7. Федеральная служба государственной статистики. – сайт. – URL: <http://www.gks.ru/>.
8. Электронно-библиотечная система РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева. – сайт. – URL: <http://elib.timacad.ru/>.
9. Coggle : Веб-приложение для составления интеллект-карт. – сайт. – URL: <https://coggle.it/>.
10. Microsoft Teams : корпоративная платформа. – сайт. – URL: <https://www.microsoft.com/ru-ru/microsoft-teams/log-in>
11. Mindmeister : Веб-приложение для составления интеллект-карт. – сайт. – URL: <https://www.mindmeister.com/ru>.
12. Miro : визуальная платформа для совместной работы. – сайт. – URL: <https://miro.com/ru/>.
13. SmartDraw : облачное рабочее пространство для создания диаграмм, графиков и других визуальных элементов. – сайт. – URL: <https://www.smartdraw.com/>.
14. Zoom : Облачная платформа для проведения онлайн видео-конференций. – сайт. – URL: <https://www.zoom.com/ru>.

9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Таблица 10

Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование программы	Тип программы	Автор	Год разработки
-------	---	------------------------	---------------	-------	----------------

1	Все разделы	MS Office Word	обучающая	Microsoft	текущая версия
2	Все разделы	MS Office Excel	расчётная	Microsoft	текущая версия
3	Все разделы	MS Office PowerPoint	обучающая	Microsoft	текущая версия

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Таблица 11

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
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, круглых столов и пр. (Учебный корпус № 2, аудитория № 208)	1. Системный блок NT computer 1 шт. (Инв. 556563). 2. Монитор ViewSonik VA 1916w 1 шт. (Инв. 34799/4). 3. Парты 13 шт. 4. Скамья 13 шт. 5. Доска 3-х элементная меловая 1 шт. (Инв. 556033/2) 6. Мультимедийным проектор CP – S 318 Hitachi 1 шт. (Инв. 35642/3) 7. Экран для проектора настеннопотолочный.
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, круглых столов и пр. (Учебный корпус № 1, аудитория № 416)	1. Системный блок NT computer 1 шт. (Инв. 556563). 2. Монитор ViewSonik VA 1916w 1 шт. (Инв. 34799/4). 3. Парты 13 шт. 4. Скамья 13 шт. 5. Доска 3-х элементная меловая 1 шт. (Инв. 556033/2) 6. Мультимедийным проектор CP – S 318 Hitachi 1 шт. (Инв. 35642/3) 7. Экран для проектора настеннопотолочный. Вместимость – 60 человек.
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, круглых столов и пр. (Учебный корпус № 1, аудитория № 502)	1. Системный блок NT computer 1 шт. (Инв. 556563). 2. Монитор ViewSonik VA 1916w 1 шт. (Инв. 34799/4). 3. Парты 13 шт. 4. Скамья 13 шт. 5. Доска 3-х элементная меловая 1 шт. (Инв. 556033/2) 6. Мультимедийным проектор CP – S 318 Hitachi 1 шт. (Инв. 35642/3) 7. Экран для проектора настеннопотолочный. Вместимость – 80 человек.
Учебная аудитория для проведения занятий учебно-исследовательской, научно-исследовательской работы студентов,	1. Системный блок NT computer 1 шт. (Инв. 556563). 2. Монитор ViewSonik VA 1916w 1 шт. (Инв. 34799/4).

выполняемой во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя (Учебный корпус № 1, аудитория № 508)	3. Парты 15 шт. 4. Стулья 30 шт. 5. Доска 3-х элементная меловая 1 шт. (Инв. 556033/2) 6. Мультимедийным проектор CP – S 318 Hitachi 1 шт. (Инв. 35642/3) 7. Экран для проектора настеннопотолочный. Вместимость – 30 человек
Центральная научная библиотека имени Н. И. Железнова, читальный зал	9 читальный залов, оснащенных Wi-Fi, с открытым доступом к Интернету, 5 компьютеризированных читальных залов.
Комната для самостоятельной подготовки (Общежитие №7)	Комната для самостоятельной подготовки

11. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины

Образовательный процесс по дисциплине организован в форме учебных занятий (контактная работа (аудиторной и внеаудиторной) обучающихся с преподавателем и самостоятельная работа обучающихся). Учебные занятия (в том числе по реализации практической подготовки) представлены следующими видами, включая учебные занятия, направленные на практическую подготовку обучающихся и проведение текущего контроля успеваемости:

- лекции (занятия лекционного типа);
- практические занятия (занятия семинарского типа);
- групповые консультации;
- самостоятельная работа обучающихся;
- занятия иных видов.

На учебных занятиях обучающиеся выполняют запланированные настоящей программой отдельные виды учебных работ, в том числе отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

На лекциях студенты получают основные теоретические знания по предмету. Студенты обязаны конспектировать основные теоретические положения. Конспекты дополняются материалами, полученными при проработке дополнительной литературы. Перед новой лекцией необходимо повторить пройденный материал. 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.

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.

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

Для лучшего восприятия и усвоения материала студентами во время лекций рекомендуется активно использовать иллюстративные средства, такие как презентации с помощью мультимедийного проектора или интерактивной панели. Чтобы сэкономить время и повысить эффективность усвоения материала, целесообразно передавать студентам презентации и другие иллюстративные материалы в электронном и/или распечатанном виде, предпочтительно заранее.

Во время лекций необходимо создавать микроклимат диалога, не только допуская, но и поощряя вопросы от студентов непосредственно в ходе изложения материала, а также задавая вопросы им самим. В начале каждой лекции нужно четко формулировать цель, которую необходимо достичь посредством решения ряда задач, которые должны быть четко определены. Дискуссия должна играть важную роль на лекции, и преподаватель должен заранее продумать траекторию изучения материала, вовлекая студентов в дискуссию. Это позволит перейти от авторитарного метода обучения к более интерактивному подходу, где студенты становятся равноправными собеседниками преподавателя.

При подготовке к практическим занятиям и организации эффективной самостоятельной работы студентов необходимо уделить особое внимание разработке всех необходимых учебно-методических материалов. Эти материалы должны включать в себя определение проблемы, формулировку задачи, алгоритм действий и методические указания по решению задачи и представлению полученных результатов. Задания не обязательно должны иметь строго определенные и однозначные ответы; важно оставить пространство для творчества. Ключевым моментом является не только получение правильного ответа, но и умение обоснованно и грамотно применять соответствующие методы для решения поставленной проблемы.

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

Программу разработал (и):

В.В. Семакова, д.т.н., доц.
(Ф.И.О., ученая степень, ученое звание)

С.М.С.
(подпись)