

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Хоружий Людмила Ивановна

Должность: Директор института экономики и управления АПК

Дата подписания: 24.02.2025 15:17:22

Уникальный программный ключ:

1e90b132d9b044a2d1a8760b015dddf2cb1e6a9



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.05.06 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность: Муниципальное управление

Курс 3

Семестр 6

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. Арзамасцева Н.В.

«29» августа 2024 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, профессионального стандарта и учебного плана по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

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 управления

Кошелев В.М., д.э.н., проф.

29 августа 2024 г.

Отдел комплектования ЦНБ

Содержание

АННОТАЦИЯ.....	2
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	3
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНРИУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНРИУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	3
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ.....	6
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
4.3 ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	9
4.4 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	11
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	12
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	12
6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности.....	12
6.2. Описание показателей и критерии контроля успеваемости, описание шкал оценивания	22
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	22
7.1 Основная литература.....	22
7.2 Дополнительная литература	23
7.3 Нормативно-правовые акты.....	23
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП)	23
9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.....	24
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	24
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	25
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	26

Аннотация

рабочей программы учебной модульной дисциплины

Б1.О.05.06 «Основы маркетинга»

для подготовки бакалавра по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», направленность «Муниципальное управление»

Цель 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. Основополагающим 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 «Основы маркетинга» включена в перечень дисциплин обязательной части учебного плана, осваивается в 6 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются универсальные и общепрофессиональные компетенции (**УК, ОПК**), реализуемые через следующие индикаторы: **УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ОПК-2.1; ОПК-5.3.**

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

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

Промежуточный контроль по дисциплине: зачет.

1. Цель освоения дисциплины

Цель 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. Основополагающим 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.

2. Место в условиях цифровой трансформации дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Основы маркетинга» включена в обязательный перечень дисциплин обязательной части. Дисциплина «Основы маркетинга» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, ОПОП ВО профессиональных стандартов и Учебного плана для подготовки бакалавров по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление».

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Основы маркетинга» являются: «Информационные технологии в управлении», «Экономическая теория (Микро- и макроэкономика, мировая экономика)», «Социальная психология».

Дисциплина «Основы маркетинга» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Маркетинг территорий», «Устойчивое развитие сельских территорий».

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

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

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

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

Таблица 1

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компете- нции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знатъ	уметь	владеть
1.	УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1 Знает основные законы и закономерности функционирования экономики; основы экономической теории, необходимые для решения профессиональных и социальных задач в условиях цифровой трансформации.	сущность, принципы, виды, функции маркетинга, элементы комплекса маркетинга; инструменты маркетинга;		
			УК-10.2 Умеет применять экономические знания при выполнении практических задач; принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности в условиях цифровой трансформации.		формировать спрос потребителя, знать степень удовлетворения нужд и потребностей покупателя; разрабатывать маркетинговые стратегии;	
			УК-10.3 Владеет способностью использовать основные положения и методы экономических наук при решении социальных и профессиональных задач в условиях цифровой трансформации.			методами сбора маркетинговой информации; комплексом современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн

					коммуникаций;
2.	ОПК-2	Способен разрабатывать и реализовывать управленческие решения, меры регулирующего воздействия, в том числе контрольно-надзорные функции, государственные и муниципальные программы на основе анализа социально-экономических процессов;	ОПК-2.1 Участвует в разработке и реализации управленческих решений	сущность управления маркетингом; профессиональные требования к руководителям и специалистам в области маркетинга;	разрабатывать документы, регламентирующие маркетинговую деятельность;
3.	ОПК-5	Способен использовать в профессиональной деятельности информационно-коммуникационные технологии, государственные и муниципальные информационные системы; применять технологии электронного правительства и предоставления государственных (муниципальных) услуг;	ОПК-5.3 Оказывает содействия в оказании государственных и муниципальных услуг	цели, задачи и принципы проведения маркетинговых исследований; виды и методы маркетинговых исследований при оказании государственных и муниципальных услуг;	разрабатывать маркетинговые стратегии по результатам проведенного исследования; разрабатывать и предлагать маркетинговые стратегии при реализации управленческих решений;

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач. ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице 2.

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестру

Вид учебной работы	Трудоёмкость по семестру № 6, час.
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108
1. Контактная работа:	50,25
Аудиторная работа	50,25
<i>в том числе:</i>	
лекции (Л)	16
практические занятия (ПЗ)	34
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,25
2. Самостоятельная работа (СРС)	57,75
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и т.д.)</i>	46,75
контрольная работа	2
Подготовка к зачету (контроль)	9
Вид промежуточного контроля:	зачет

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

Наименование тем дисциплины (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеауди- торная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Раздел 1. Методологические основы маркетинга.	34	6	8		20,00
Раздел 2. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации.	44	8	16		20,00
Раздел 3. Управление маркетингом в АПК.	29,75	2	10		17,75
<i>Контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25			0,25	
Всего за 6 семестр	108	16	34	0,25	57,75
Итого по дисциплине	108	16	34	0,25	57,75

Раздел 1. Методологические основы маркетинга

Тема 1.1 Теоретические основы маркетинга

Сущность маркетинга как науки и практической деятельности.
Эволюция концепции маркетинга: производственная, товарная,

производственно-сбытовая, маркетинговая и социально-этическая. Цели, принципы и функции маркетинга (аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля). Спрос как основа стратегии и тактики маркетинга. Виды спроса, их характеристика, задачи и типы маркетинга, соответствующие каждому виду спроса. Комплекс маркетинга.

Тема 1.2 Система маркетинговых исследований

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

Раздел 2. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации

Тема 2.1 Товар и товарная политика

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

Тема 2.2 Цена и ценовая политика

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

Тема 2.3 Распределение товаров и товародвижение

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

Тема 2.4 Потребитель в системе маркетинга

Сущность понятий «покупатель» и «потребитель». Требования, предъявляемые потребителями. Модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение при покупке

товаров широкого потребления: культурные, социальные, личностные и психологические факторы. Понятие сегментации и способы ее проведения(по потребителям, по продуктам, по конкурентам). Позиционирование нарынке. Процесс принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решения о покупке, реакция на покупку. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки. Особенности процесса принятия решения о закупках товаров промышленного назначения.

Тема 2.5 Маркетинговые коммуникации

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

Раздел 3. Управление маркетингом в АПК

Тема 3.1 Маркетинг в АПК

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

Тема 3.2 Механизм управления маркетингом в АПК

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

Тема 3.3 Организация деятельности маркетинговых служб

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

Профессиональные требования к руководителям и специалистам в области маркетинга. Уровни знаний и навыков в области маркетинга (необходимые, желательные, возможные). Уровни управления маркетингом и требования, предъявляемые к руководителям и специалистам маркетинговых служб. Кадровое обеспечение службы маркетинга.

4.3 Практические занятия

Таблица 4

Содержание лекций/практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций, практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Раздел 1. Методологические основы маркетинга.	Лекция №1. Теоретические основы маркетинга.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ОПК-2.1.		2
		ПЗ № 1. Концепции маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от вида спроса.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ОПК-2.1.	опрос в google-формах	2
		Лекция №2. Потребитель в системе маркетинга.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ОПК-2.1.		2
		ПЗ № 2. Модель потребительского поведения, сегментация рынка и позиционирование.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ОПК-2.1.	опрос в google-формах	2
		Лекция №3. Система маркетинговых исследований.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ОПК-2.1.		2
		ПЗ № 3. Организация проведения маркетинговых исследований.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ОПК-2.1.	опрос в google-формах	4
2.	Раздел 2. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации.	Лекция №4. Товар и товарная политика.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ОПК-2.1.		2
		ПЗ № 4. Жизненный цикл товаров, способы продления циклов.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ОПК-2.1.	опрос в google-формах	2
		ПЗ № 5. Качество и конкурентоспособность.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ОПК-2.1.	опрос в google-формах	2
		ПЗ № 6. Товарная политика.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ОПК-2.1.	опрос в google-формах	2

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций, практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
		Лекция №5. Цена и ценовая политика.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ОПК-2.1.		2
		ПЗ №7. Методы ценообразования в маркетинге.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ОПК-2.1.	Опрос по контрольным вопросам; решение задач	2
		ПЗ № 8. Ценовые стратегии в маркетинге.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ОПК-2.1.	Опрос по контрольным вопросам; решение задач.	2
		Лекция №6. Распределение товаров и товародвижение.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ОПК-2.1.		2
		ПЗ № 9. Сущность товародвижения, каналы товародвижения и их функции.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ОПК-2.1.	Опрос по контрольным вопросам.	2
		Лекция № 7. Маркетинговые коммуникации.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ОПК-2.1.		2
		ПЗ № 10. Формы и виды маркетинговых коммуникаций.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ОПК-2.1.	опрос в google-формах	2
		ПЗ № 11. Бюджет маркетинга.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ОПК-2.1.	Опрос по контрольным вопросам; решение задач.	2
3.	Раздел 3. Управление маркетингом в АПК	Лекция № 8. Управление маркетингом в АПК.			2
		ПЗ № 12. Функции управления маркетингом.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ОПК-2.1; ОПК-5.3.	опрос в google-формах	2
		ПЗ № 13. Механизм управления маркетингом в АПК.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ОПК-2.1; ОПК-5.3.	опрос в google-формах	2
		ПЗ № 14. Профессиональные требования к	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3;	Опрос по контрольным вопросам.	2

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций, практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
		руководителям и специалистам в области маркетинга.	ОПК-2.1; ОПК-5.3.		
		ПЗ № 15. Кадровое обеспечение службы маркетинга.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ОПК-2.1; ОПК-5.3.	Опрос по контрольным вопросам.	2
		ПЗ № 16. Формирование службы маркетинга на предприятии АПК.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ОПК-2.1; ОПК-5.3.	Итоговая контрольная работа.	2

4.4 Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Формируемые компетенции
1.	Раздел 1. Методологические основы маркетинга Тема 1.1 Теоретические основы маркетинга.	Различия в деятельности предприятий со сбытовой и маркетинговой ориентацией.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ОПК-2.1.
2.	Тема 1.2 Система маркетинговых исследований.	Проведение кабинетных и полевых исследований.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ОПК-2.1.
3.	Раздел 2. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации Тема 2.1 Товар и товарная политика.	Товарный ассортимент и способы его расширения: наращивание и насыщение.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ОПК-2.1.
4.	Тема 2.5 Маркетинговые коммуникации.	Методы формирования бюджета маркетинга. Подходы к формированию бюджета маркетинга «сверху вниз» и «снизу-вверх» (преимущества и недостатки каждого подхода).	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ОПК-2.1.
5.	Раздел 3. Управление маркетингом в АПК. Тема 3.1 Маркетинг в АПК.	Анализ системы маркетинга с целью выбора направлений маркетинговой	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ОПК-2.1; ОПК-5.3.

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Формируемые компетенции
		деятельности. Разработка планов маркетинга.	
6.	Тема 3.2 Механизм управления маркетингом в АПК.	Методы управления маркетингом, технология маркетинговых решений.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ОПК-2.1; ОПК-5.3.
7.	Тема 3.3 Организация деятельности маркетинговых служб.	Уровни знаний и навыков в области маркетинга (необходимые, желательные, возможные).	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ОПК-2.1; ОПК-5.3.

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.	Портрет современного потребителя государственных и муниципальных услуг.	Л	Лекция визуализация.
2.	Цифровой маркетинг.	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello) выполнение теста в Google- форме,
3.	Разработка нового товара (услуги).	Л	Проблемная лекция.
4.	Стратегия и тактика ценообразования на услуги государственных органов.	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello) выполнение теста в Google- форме,
5.	Интегрированные маркетинговые коммуникации в условиях цифровой трансформации.	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 Вопросы для устного опроса по темам

Раздел 1. Методологические основы маркетинга

Тема 1.1 Теоретические основы маркетинга

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

Тема 1.2 Система маркетинговых исследований

1. В чём заключается сущность маркетинговых исследований?
2. Каково назначение маркетинговых исследований?
3. Назовите цели исследований?
4. Чем отличаются поисковые цели исследования от описательных и экспериментальных?
5. Назовите принципы исследований в маркетинге?
6. Какие методы маркетинговых исследований Вам известны?
7. Какие преимущества и недостатки метода наблюдения Вы можете привести?
8. Назовите преимущества и недостатки фокусирования?
9. Назовите преимущества и недостатки опроса?
10. Назовите преимущества и недостатки эксперимента?
11. Маркетинговая информация, понятие, признаки и структура?
12. Источники и требования к маркетинговой информации?
13. Назовите элементы маркетинговой информационной системы?
14. Дайте характеристику этапам проведения маркетинговых исследований?

Раздел 2. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации

Тема 2.1 Товар и товарная политика

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

Тема 2.2 Цена и ценовая политика

1. Какова сущность и роль цены в маркетинге?

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

Тема 2.3 Распределение товаров и товародвижение

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

Тема 2.4 Потребитель в системе маркетинга

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

Тема 2.5 Маркетинговые коммуникации

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

Раздел 3. Управление маркетингом в АПК

Тема 3.1 Маркетинг в АПК

1. В чем заключается сущность маркетинга в АПК?

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

Тема 3.2 Механизм управления маркетингом в АПК

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

Тема 3.3 Организация деятельности маркетинговых служб

1. Как осуществляется подбор кадров в соответствии с выбранной структурой?
2. Какие документы, регламентирующие маркетинговую деятельность, Вам известны?
3. Как происходит формирование службы маркетинга на предприятии АПК?
4. Структура службы маркетинга, ее функции, ресурсы, права, собственность, властные полномочия?
5. Каков порядок разработки положений и должностных инструкций для работников маркетинговой службы?
6. Каким профессиональным требованиям должны соответствовать руководители и специалисты в области маркетинга?
7. Назовите уровни управления маркетингом и требования, предъявляемые к руководителям и специалистам маркетинговых служб?
8. Кто занимается кадровым обеспечением службы маркетинга?

6.1.2. Примерные вопросы для итоговой контрольной работы

1. Роль маркетинга в условиях цифровой трансформации?
2. В чем состоит особенность этапов эволюции маркетинга?
3. Назовите виды маркетинга в зависимости от спроса?
4. Какие могут быть виды маркетинговых исследований?
5. В чем разница между методами «фокус-группа» и «интервью»?
6. В чем разница между покупателем и потребителем?

7. Какие факторы влияют на поведение потребителя?
8. В чём особенность организаций-потребителей?
9. Приведите классификацию потребителей по отношению к торговой марке?
10. Какова сущность сегментации рынка?
11. Назовите критерии сегментации потребительского рынка?
12. На чём основывается выбор маркетинговой стратегии на предприятии?
13. Какие стратегии в маркетинге наиболее взаимосвязаны, и почему?
14. Что понимается под маркетинговой стратегией?
15. Особенность товара (услуги) в государственном и муниципальном управлении?
16. Сервис в системе маркетинга: виды и методы?
17. Какие функции выполняет упаковка товара?
18. Особенности формирования рыночной цены на продукцию АПК?
19. Перечислите основные функции цены?
20. Дайте характеристику видов маркетинговой коммуникации?
21. Почему распределение товаров относится к маркетингу?
22. Какие факторы влияют на успешное составление маркетингового плана?
23. Какие виды организационных структур управления маркетингом Вам известны?

6.1.3. Примерные тестовые задания для итоговой контрольной работы

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

5. Маркетинг можно определить, как:

- а) управление сбытом;
- б) рыночный потенциал фирмы;
- в) деятельность, направленная на продвижение товара;
- г) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.

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

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

7. Что относится к видам маркетинга?

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

8. Что отражает внутреннюю среду маркетинга?

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

9. Назовите принцип маркетинга:

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

10. Что является функцией маркетинга?

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

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

- а) сбытовой;
- б) интегрированной;

- в) товарной;
- г) производственной.

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

- 13.Цели деятельности организации и цели маркетинга:

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

14. Установите последовательность этапов организационного построения службы маркетинга:

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

15. Организационное построение службы управления маркетингом должно отвечать принципам:

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

16. При организации службы маркетинга учитывают:

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

17. В процессе мотивации сбыта маркетинговые усилия направлены:

- а) на разработку стратегий проникновения на рынок сбыта;
- б) разработку концепции нового товара;
- в) установление и оценку неудовлетворенного спроса в целевом сегменте;
- г) разработку комплексной программы стимулирования всех участников канала продвижения, собственного трудового коллектива и организацию сервисного обслуживания клиентов.

18. Маркетинговый контроль включает:

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

19. Функциональная маркетинговая структура приемлема:

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

20. Преимущества товарной службы маркетинга:

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

21. ABC – анализ товарной политики предприятия позволяет:

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

22. SWOT – анализ позволяет:

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

6.1.4 Типовые задачи

Тема 2.4 Потребитель в системе маркетинга

Задание 1. Провести анализ уровня потребления 24 марок товара потребителями категории «население старше 16 лет». Определить взаимосвязь между знанием марки и наличием данной марки у потребителей. На основе анализа сформулировать рекламную стратегию.

Таблица 3 – Исходные данные

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

Критерии оценки:

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

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

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

21. Методика разработки нового товара.
22. Сущность и функции цены.
23. Классификация цен.
24. Виды ценовых стратегий.
25. Порядок ценообразования.
26. Сущность товародвижения, элементы внутренней и внешней среды.
27. Факторы, влияющие на товародвижение.
28. Каналы товародвижения.
29. Классификация и функции оптовой деятельности.
30. Классификация и функции розничной торговли.
31. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.
32. Реклама как инструмент формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС).
33. Порядок разработки рекламной программы.
34. Выставки в продвижение продукции АПК.
35. Цифровые технологии в продвижении продукции АПК.
36. Консьюмеризм (защита прав потребителей) в России и за рубежом.
37. Маркетинг в глобальной телекоммуникационной сети.
38. Маркетинговые информационные центры и деятельность ИКС в регионах.
39. Разработка и продвижение торговых марок.
40. Этапы создания нового товара.
41. Разработка программы маркетинга по конкретному товару.
42. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта.
43. Персонал в маркетинге как объект управления и особенности работы с ним.
44. Стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ.
45. Установление цены продажи нового товара.
46. Сущность, цели и задачи управления маркетингом.
47. Особенности управления маркетингом в АПК.
48. Принципы и функции управления маркетингом.
49. Механизм управления маркетингом.
50. Требования, предъявляемые к руководителям и специалистам маркетинговых служб.
51. Ревизия и аудит маркетинга – основные формы контроля управления маркетингом.
52. Структуры управления и подбор кадров в соответствии с выбранной структурой.
53. Разработка документов, регламентирующих маркетинговую деятельность.
54. Формирование службы маркетинга на предприятии АПК.
55. Структура службы маркетинга, ее функции, ресурсы, права, собственность, властные полномочия.

56. Порядок разработки положений и должностных инструкций для работников маркетинговой службы.
57. Профессиональные требования к руководителям и специалистам в области маркетинга.
58. Уровни знаний и навыков в области маркетинга (необходимые, желательные, возможные).
59. Уровни управления маркетингом и требования, предъявляемые к руководителям и специалистам маркетинговых служб.
60. Кадровое обеспечение службы маркетинга.

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

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

Критерии оценивания результатов обучения

Таблица 7

- оценка «зачтено»	выставляется студенту, если он обладает общими и широкими знаниями компетенций и теоретического материала; дал полный, развернутый, структурированный, логичный ответ на поставленный вопрос, показал знание современной экономической терминологии, умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи и исправить с помощью преподавателя допущенные неточности или незначительные ошибки.
- оценка «не зачтено»	выставляется студенту, если студент не знает значительную часть знаний компетенций и теоретического материала; его ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу, присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения, речь неграмотная, экономическая терминология не используется, дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента, а также если ответ на вопрос полностью отсутствует.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

- 1.Хворостяная, А. С. Стратегический бренд-менеджмент : учебник для вузов / А. С. Хворостяная. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 121 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19360-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556347>
- 2.Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 478 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20372-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/558155>

3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535694>

7.2 Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532697>
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559316>
3. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538866>

7.2 Нормативно-правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации.
3. Кодекс Российской Федерации «Об административных правонарушениях».
4. Федеральный закон Российской Федерации от 2 декабря 1994 г. № 53-ФЗ «О закупках и поставках сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для государственных нужд».
5. Федеральный закон Российской Федерации от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
6. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2006 г. № 264-ФЗ «О развитии сельского хозяйства».

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

1. <http://www.economy.gov.ru/minec/main> - Министерство экономического развития Российской Федерации
2. <http://www.gks.ru/> Федеральная служба государственной статистики
3. <http://www.ram.ru/> - Сайт Российской ассоциации маркетинга
4. <http://www.mcx.ru> – Официальный сайт Министерства сельского хозяйства РФ.
5. <http://www.agro.ru> – Агропортал «Сельское хозяйство в России и за рубежом».

6. <http://www.agronomy.ru> – Портал о сельском хозяйстве в России.
7. <http://www.aris.ru> –Аграрная российская информационная система.
8. <http://www.agronews.ru> – Новости сельского хозяйства России.
9. <http://www.rbc.ru> – Росбизнесконсалтинг, информация о состоянии финансовых и торговых рынков.

9Перечень 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/istoc_hniki.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

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 стацио- нарной 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 стацио- нарной 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. Помещения садочных 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

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

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

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

Методические рекомендации к практическим занятиям

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

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

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студента

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

Во время самостоятельной работы студент прорабатывает материал обязательной и дополнительной учебной литературы. В случае возникновения затруднений в освоении материала студент обращается к преподавателю за разъяснением в часы и дни, отведенное для индивидуальных консультаций.

Подготовка к контрольным мероприятиям

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

Виды и формы отработки пропущенных занятий

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

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

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

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

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

12Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

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

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

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

дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала.

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

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

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

Программу разработала:
к.э.н., доцент Т.В. Бирюкова



РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу модульной дисциплины Б1.О.05.06 «Основы маркетинга» для подготовки бакалавра по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», направленность «Муниципальное управление»

(квалификация выпускника – бакалавр)

Арзамасцевой Наталией Вениаминовной, доцентом кафедры политической экономии и мировой экономики, ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА им. К.А. Тимирязева», кандидатом экономических наук (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Основы маркетинга» ОПОП ВО по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», направленность «Муниципальное управление» (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре экономики и организации производства кандидат экономических наук Бирюковой Т.В.).

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

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга» (далее по тексту Программа) **соответствует** требованиям ФГОС ВО по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление». Программа **содержит** все основные разделы, **соответствует** требованиям к нормативно-методическим документам.

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

3. Представленные в Программе **цели** дисциплины **соответствуют** требованиям ФГОС ВО направления 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление».

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Основы маркетинга» закреплены одна общепрофессиональная и одна универсальная компетенции, содержащие пять индикаторов. Дисциплина «Основы маркетинга» и представленная Программа **способна реализовать** их в объявленных требованиях.

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

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

7. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин **соответствует** действительности. Дисциплина «Основы маркетинга» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» и возможность дублирования в содержании отсутствует.

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

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

10. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, **соответствуют** требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление».

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

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета, что соответствует статусу дисциплины обязательной части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление». Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

12. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 2 источника, дополнительной литературой – 3 наименования, Интернет-ресурсы – 9 источников и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление».

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

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

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенного рецензирования можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Основы маркетинга» ОПОП ВО по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», направленность «Муниципальное управление» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Бирюковой Т.В., доцентом кафедры экономики и организации производства, кандидатом экономических наук, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Арзамасцева Н.В., доцент кафедры политической экономии и мировой экономики ФГБОУ ВО РГАУ
– МСХА имени К.А. Тимирязева, кандидат экономических наук



«29» августа 2024 г.