

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Бенин Дмитрий Михайлович  
Должность: И.о. директора института мелиорации, водного хозяйства и  
строительства имени А.Н. Костякова  
Дата подписания: 16.02.2024 10:28:05  
Уникальный программный ключ:  
dcb6dc8315334aed86f2a7c3a0ce2cf217be1e29


УТВЕРЖДАЮ:  
И.о. директора института мелиорации,  
Водного хозяйства и строительства  
имени А.Н. Костякова

  
Д.М. Бенин  
«24» августа 2023 г.

## Лист актуализации рабочей программы дисциплины Б1.О.34 Маркетинг

для подготовки бакалавров  
Направление: 35.03.01 «Лесное дело»  
Направленность: «Лесное и лесопарковое хозяйство»  
Форма обучения: очная  
Год начала подготовки: 2019  
Курс 4  
Семестр 8

В рабочую программу не вносятся изменения. Программа актуализирована для 2023 г. начала подготовки.

**Разработчик:** Бирюкова Т.В., кандидат экономических наук  
«14» мая 2023 г. 

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

Заведующий кафедрой  Ворожейкина Т.М.

### Лист актуализации принят на хранение:

Заведующий выпускающей кафедрой Безбородов Ю. Г,  
д.т.н., доцент

«\_\_» августа 2023 г.



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

Институт экономики и управления АПК  
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета почвоведения агро-  
химии и экологии

Борисов Б. А.

“ 12 ” марта

2020 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.О.34 МАРКЕТИНГ**

**для подготовки бакалавров**

**ФГОС ВО**

Направление: 35.03.01 Лесное дело

Направленность: «Лесное и лесопарковое хозяйство»

Курс 4

Семестр 8


Форма обучения – очная

Год начала подготовки – 2019


Регистрационный номер У79 1340

Москва, 2020

Составители: доценты, к.э.н. Бирюкова Т.В.

  
«17» августа 2019 г.

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


  
«17» августа 2019 г.

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины блока Б1.О.34 студентам очной формы обучения.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 35.03.04 Агронимия и учебного плана

Программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга 28.08.2019 г., протокол № 8.

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

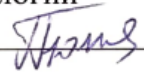
  
«28» августа 2019 г.

#### Согласовано:

Председатель учебно-методической комиссии  
факультета почвоведения агрохимии и экологии

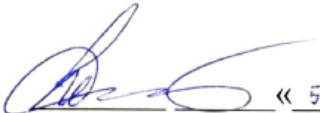
Бочкарев А.В. к.х.н., доцент

протокол № 4 от


  
«11» марта 2020 г.

Заведующий выпускающей кафедрой сельскохозяйственных мелиораций, лесоводства и землеустройства

Дубенок Н.Н., д.с.-х.н., профессор

  
«5» марта 2020 г.

Отдел комплектования ЦНБ

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

Методический отдел УМУ

  
«16» 05 2019 г.

## Содержание

<b>АННОТАЦИЯ</b> .....	5
<b>1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	6
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ</b> .....	6
<b>3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b> .....	7
<b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	11
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ.....	11
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	11
4.3 ЛЕКЦИИ /ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ .....	13
4.4 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	16
<b>5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ</b> .....	17
<b>6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	18
<b>6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b> .....	18
6.1.1 ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ОПРОСА .....	18
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	23
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	24
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	24
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА .....	24
<b>8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП) .....</b>	25
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ) .....</b>	25
<b>10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....</b>	26
<b>11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	27
Виды и формы отработки пропущенных занятий .....	27
11.2 Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине .....	27

## Аннотация

### **Рабочей программы учебной дисциплины Б1.О.34 Маркетинг для подготовки бакалавра по направлению: 35.03.01 Лесное дело направленность: Лесное и лесопарковое хозяйство**

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

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

Суть цифровой трансформации в том, чтобы эффективно и гибко применять новейшие технологии для перехода к персонализированному и ориентированному на результат образовательному процессу.

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 Б1.О.34 Блока 1, изучается в 8 семестре.

**Требования к результатам освоения дисциплины:** в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции УК -2 (УК-2.1, УК-2.2, УК -2.3); УЛ-9 (УК-9.2; УК-9.3); УК 10 (УК-10.2; УК-10.3); ОПК-6.2.

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

**Общая трудоемкость дисциплины:** составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

**Итоговый контроль по дисциплине:** в форме зачета.

## **1. Цели освоения дисциплины**

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

Для достижения поставленной цели следует решить следующие задачи:

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

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

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

Дисциплина «Маркетинг» включена в перечень дисциплин базовой части учебного плана по направлению 35.03.01 Лесное дело. Дисциплина «Маркетинг» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, ОПОП ВО и Учебного плана для подготовки бакалавров по направлению 35.03.01 Лесное дело.

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

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

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

Практическая направленность курса способствует формированию заявленных в учебном плане компетенций.

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

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся универсальных (УК) и общепрофессиональных (ОПК) компетенций представленных в таблице 1.

## Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Таблица 1

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИД – УК-2.1 Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач.	Сущность маркетинга, его цели, функции и принципы; механизм управления маркетингом на разных уровнях в условиях цифровизации	Реагировать и решать проблемы управления маркетингом в условиях многозадачности	Навыками системного мышления для выбора оптимального решения выделенных задач.
			ИД – УК-2.2 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	Виды маркетинга в зависимости от спроса; концепции маркетинга. Товарные и ценовые стратегии, интегрированные маркетинговые коммуникации	Своевременно распознавать и решать возникающие проблемы в организации используя теоретические и эмпирические методы принятия управленческих решений в том числе и в области маркетинга	Навыками программного мышления для выбора из множества возможных альтернатив – оптимального решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений
			ИД – УК-2.3 Решает конкретные задач проекта заявленного качества и за установленное время.	Сущность маркетинговых исследований; механизм организации и проведения маркетингового исследования	Определять необходимые ресурсы и время на проведение маркетингового исследования	Навыками организации и проведения маркетинговых исследований



2	УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИД - УК-9.2 Умеет обосновывать принятие экономических решений в различных областях жизнедеятельности на основе учета факторов эффективности; планировать деятельность с учетом экономически оправданные затрат, направленных на достижение результата	Сущность и этапы сегментирования в маркетинге	Проводить ситуационный анализ рынка	Методами сегментирования рынка в маркетинге
			ИД - УК-9.3 Владеет методикой анализа, расчета и оценки экономической целесообразности планируемой деятельности (проекта), его финансирования из различных источников	Сущность и этапы создания нового товара в маркетинге	Определять необходимые ресурсы на создание нового товара в маркетинге	Методами создания нового товара в маркетинге
3	УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИД - УК-10.2 Применяет экономические знания при выполнении практических задач; принимает обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Сущность и этапы принятия решений в маркетинге	Распознавать задачи по типам их структуризации; разрабатывать маркетинговый план в организации АПК.	Методами решения проблем в соответствии с их типами
			ИД - УК-10.3 Использует основные положения и методы экономических наук при решении социальных и профессиональных задач	Основу управления маркетингом в сфере АПК	Проводить ситуационный анализ деятельности организации, анализировать полученную информацию	Навыками проведения кабинетных и полевых исследований в маркетинге. Методами определения эффективности маркетинговой деятельности в организации

4	ОПК -6	Способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности.	ИД - ОПК-6.2 Определяет экономическую эффективность применения новых технологий в лесном деле, химических средств и удобрений при выращивании и уходе за лесом, создании лесных плантаций, оптимизации использования лесных ресурсов.	Основы планирования в маркетинге	Определять бюджет маркетинговой деятельности	Навыками составления бюджета в маркетинге, определения эффективности предложенных мероприятий
---	--------	--	---	----------------------------------	--	---

## 4. Структура и содержание дисциплины

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

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа), их распределение по видам работ в семестре представлено в таблице 2.

Таблица 2

#### Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ в семестре

Вид учебной работы	Трудоёмкость по семестру № 8, час.
<b>Общая трудоёмкость</b> дисциплины по учебному плану	<b>72</b>
<b>1. Контактная работа:</b>	<b>24,25</b>
<b>Аудиторная работа</b>	
<i>в том числе:</i>	
<i>лекции (Л)</i>	12
<i>практические занятия (ПЗ)/семинары (С)</i>	12
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25
<b>2. Самостоятельная работа (СРС)</b>	<b>47,75</b>
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>	38,75
<i>подготовка к зачету</i>	9
Вид промежуточного контроля:	Зачет

### 4.2 Содержание дисциплины

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

#### Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнёно)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
1. Теоретические основы маркетинга и его особенности в сельском хозяйстве	18	2	2		7
2. Потребитель в системе маркетинга	18	2	2		7
3. Маркетинговые исследования рынка	26,75	4	4		10,75
4. Товар и цена формирование товарной и ценовой политики.	18	2	2		7
5. Виды маркетинговых коммуникаций и управление маркетингом	18	2	2		7
Контактная работа на промежуточном контроле	0,25			0,25	
Подготовка к зачету	9				9
<b>Всего за 8 семестр</b>	<b>72</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>0,25</b>	<b>47,75</b>
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>72</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>0,25</b>	<b>47,75</b>

## **Содержание разделов дисциплины**

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

Сущность маркетинга как науки и практической деятельности. Эволюция концепции маркетинга: производственная, товарная, производственно-сбытовая, маркетинговая и социально-этичная. Цели, принципы и функции маркетинга (аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля). Виды маркетинга. Стратегический и операционный маркетинг. Агро-маркетинг. Комплекс маркетинга.

### **Тема 2. Потребитель в системе маркетинга**

Сущность понятий «покупатель» и «потребитель». Требования, предъявляемые потребителями. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение при покупке потребительских товаров: культурные, социальные, личностные и психологические. Процесс принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решения о покупке, реакция на покупку. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки. Особенности процесса принятия решения о закупках товаров организацией. Особенности сельского потребителя. Овладение инструментами Coggle (Web) создание опроса, MindMeister, SmartDraw (Web).

### **Тема 3. Маркетинговые исследования рынка**

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

Сущность и значение маркетинговых исследований. Цели исследований: поисковые, описательные, экспериментальные. Принципы исследований в маркетинге (системность, систематичность, объективность, тщательность, точность). Методы исследования: наблюдение, эксперимент, фокусирование, опрос. Маркетинговая информация, понятие, признаки и структура. Этапы проведения исследований: определение проблемы и цели (неопределенная постановка проблемы, предварительная проработка проблемы, конкретизация проблемы), отбор источников информации (вторичная и первичная информация), сбор информации, анализ собранной информации, выработка рекомендаций, представление полученных результатов. В том числе овладение инструментами PowerPoint, Coggle форм, (Web), MindMeister, для осуществления командной работы и внутригрупповой дискуссии, работой на платформе Moodle для развития навыков тайм-менеджмента и способности к критическому анализу изучаемого материала.

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

Сущность товара в маркетинге. Классификация товаров по различным признакам. Жизненный цикл товара. Стадии жизненного цикла и способы его

продления. Маркетинговые стратегии организации на разных стадиях ЖЦТ. Понятие товарной политики. Сущность и значение ценовой политики. Цена как инструмент маркетинга сельскохозяйственной продукции и продовольствия. Методика разработки нового товара. Управление разработкой и реализацией нового товара. Марочная политика организации.

### **Тема 5 Виды маркетинговых коммуникаций и управление маркетингом.**

Понятие и субъекты маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговой коммуникации и их взаимосвязь с другими элементами комплекса маркетинга. Реклама как инструмент коммуникационной политики. Средства рекламы, их достоинства и недостатки. Каналы распространения рекламной информации и факторы, определяющие их выбор. Порядок разработки проекта рекламной деятельности. Стимулирование сбыта как инструмент коммуникационной политики. Задачи и свойства стимулирования сбыта. Особенности управления маркетингом в АПК. Функции управления маркетингом. Механизм управления маркетингом в АПК. Особенности подготовки, принятия и реализации маркетинговых решений.

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

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

#### **4.3 Лекции /практические занятия**

Таблица 4

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1	Теоретические основы маркетинга и его особенности в сельском	Лекция 1 «Сущность и цели маркетинга. Концепции маркетинга»	УК-2.2; УК-3.2;	-	2

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	хозяйстве	Пз№ 1 Функции и принципы маркетинга.	УК-2.2; УК-3.2;	опрос в google-формах	2
2	Тема 2. Потребитель в системе маркетинга	Лекция № 2 «Понятие потребителей и их классификация»	УК-6.4; УК-10.2; УК 10.3	-	2
		Пз№ 2 Факторы, влияющие на поведение потребителей	УК-6.4; УК-10.2; УК 10.3	опрос в google-формах	2
3	Тема 3. Маркетинговые исследования рынка	Лекция №3 Сущность, принципы и методы исследований в маркетинге	УК-6.4; УК-10.2; УК 10.3	-	2
		Пз№3 маркетинговой информации	УК-6.4; УК-10.2; УК 10.3	опрос в google-формах	2
		Лекция №4 Виды маркетинговых исследований	УК-6.4; УК-10.2; УК 10.3	-	2
		Пз№ 4 Практическое занятие Сегментация рынка	УК-6.4; УК-10.2; УК 10.3	опрос в google-формах	2

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формир уемые компете нции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
4	Тема 4 Товар и цена формиро- вание товарной и ценовой поли- тики.	Лекция №5 Понятие товарной и цено- вой политики	УК-6.4; УК- 10.2; УК 10.3	-	2
		Пз№ 5 Марочная политика организации, практическая работа	УК-6.4; УК- 10.2; УК 10.3	Защита практиче- ской рабо- ты, для на- глядного представле- ния мате- риала с ис- пользова- нием, Zoom, WhatsApp, Google,	2
5	Тема 5. Виды маркетинговых коммуникаций, управление маркетингом	Лекция № 6 Виды маркетинговых коммуникаций, управление маркетингом	УК-2.2; УК-3.2; УК-6.4; УК- 10.2; УК- 10.3	-	2
		Пз№ 6 Особенности управ- ления маркетингом в АПК,	УК-2.2; УК-3.2; УК-6.4; УК- 10.2; УК- 10.3	Коллоквиум	2

#### 4.4 Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

Таблица 5

##### Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Формируемые компетенции
1	Раздел 1. Теоретические аспекты маркетинга, потребитель в системе маркетинга.	Подходы отечественных и зарубежных ученых к определению маркетинга. Сравнительный анализ организаций со сбытовой и маркетинговой ориентацией. Сравнение понятий: спрос, нужда, потребность, желание. Сравнение моделей покупательского поведения. Защита прав потребителей. с наглядным представлением материала в виде презентаций с использованием инструментов PowerPoint, Coggle (Web), MindMeister, SmartDraw (Web);	УК-2.2; УК-3.2;
2	Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка	Вклад профессора Н.Д. Кондратьева в исследование конъюнктуры рынка. поиск статистических и других материалов по конъюнктуре агропродовольственного рынка. Оценка методов прогнозирования конъюнктуры рынка. Варианты расчета емкости рынка. с наглядным представлением материала в виде презентаций с использованием инструментов PowerPoint, Coggle (Web), MindMeister, SmartDraw (Web);	УК-6.4; УК-10.2; УК-10.3
3	Раздел 3. Товар и цена формирование товарной и ценовой политики.	Классификация видов упаковки продукции. Сущность и необходимость кодирования товаров. Факторы, влияющие на цены сельскохозяйственной продукции. Необходимые условия для организации работы розничных торговых организаций. Продвижение товаров через интернет и социальные сети. с наглядным представлением материала в виде презентаций с использованием инструментов PowerPoint, Coggle (Web), MindMeister, SmartDraw (Web);	УК-6.4; УК-10.2; УК-10.3
4	Раздел 4. Конкуренция и конкурентоспособность	Современные методы оценки конкурентоспособности товара с наглядным представлением материала в виде презентаций с использованием инструментов PowerPoint, Coggle (Web), MindMeister, SmartDraw (Web);	УК-6.4; УК-10.2; УК-10.3
5	Раздел 5. Виды маркетинговых коммуникаций и управление маркетингом в перерабатывающей промышленности.	Требования, предъявляемые к руководителям и специалистам маркетинговых служб в организациях АПК. Оценка эффективности маркетинга. с наглядным представлением материала в виде презентаций с использованием инструментов PowerPoint, Coggle (Web), MindMeister, SmartDraw (Web);	УК-2.2; УК-3.2; УК-6.4; УК-10.2; УК-10.3



## 5. Образовательные технологии

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

Таблица 6

### Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	
1	Тема 1. Теоретические основы маркетинга и его особенности в сельском хозяйстве	Л	Лекция-визуализация
		ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello)\$ выполнение теста в Googleформе,
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, доски MIRO, Trello)\$ выполнение теста в Googleформе,
3	Тема 3. Маркетинговые исследования рынка	Л	Лекция-визуализация
		ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello)\$ выполнение теста в Googleформе,
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, доски MIRO, Trello)\$ выполнение теста в Googleформе,
5	Тема 5 Виды маркетинговых коммуникаций, управление маркетингом	Л	Лекция-визуализация
		ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инстру-

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
		ментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello)\$ выполнение теста в Googleформе,

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

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

#### **6.1.1 Примерные вопросы для опроса в google-формах**

В целях проверки усвоения дисциплины «Маркетинг» по темам студенты бакалавриата по направлению 35.03.01 Лесное дело должны ответить на следующие примерные вопросы:

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

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

#### **Тема 2. Потребитель в системе маркетинга**

1. В чем разница между контактными аудиториями и потребителями? Поясните на конкретном примере.
2. Как влияет маркетинг на благосостояние индивидуального потребителя?
3. На примере рекламных объявлений на продукты питания покажите, каким образом реклама заостряет внимание на одном или нескольких факторах, сказывающихся на поведении потребителей.
4. Расскажите о влиянии культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение) на выбор потребителем магазина для совершения покупок.

5. Какие факторы характеризуют поведение покупателей на потребительском рынке?
6. Приведите пример влияния различных факторов на поведение потребителей.
7. Каковы отличия в процессе принятия решения на потребительском рынке, рынке товаров производственного назначения?
8. Какие методов работы с потребителями Вы можете предложить для предприятия АПК?
9. Каковы недостатки и преимущества глобализации потребления и формирования традиционного потребления?
10. Каковы особенности сельских потребителей?

### **Тема 3. Маркетинговые исследования рынка**

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

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

1. В чем сущность ценовой политики?
2. Понятие нового товара и этапы его создания
3. Какие методы обычно используются при 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

### **Задания для выполнения практической работы**

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

### **Перечень вопросов коллоквиума.**

1. Каковы общие и частные принципы осуществления маркетинга?
2. Какие функции выполняет маркетинг?
3. Что включает комплекс маркетинга?
4. Каковы особенности маркетинга в аграрном секторе экономики?
5. В чем отличия предприятий, функционирующих на основе концепции сбыта и маркетинга?
6. На примере рекламных объявлений на продукты питания покажите, каким образом реклама заостряет внимание на одном или нескольких факторах, сказывающихся на поведении потребителей.
7. Расскажите о влиянии культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение) на выбор потребителем магазина для совершения покупок.
8. Какие факторы характеризуют поведение покупателей на потребительском рынке?
9. Приведите пример влияния различных факторов на поведение потребителей.
10. Понятие сегментации и способы ее проведения.

11. Что имеется в виду под ценообразованием?
12. В чем сущность ценовой политики?
13. Какие основные факторы учитываются при установлении цены?
14. Показатели эффективности системы товародвижения.
15. Охарактеризуйте процесс коммуникации и дайте характеристику элементов.
16. Сущность управления маркетингом, его цели и задачи.
17. Система принципов управления маркетингом.
18. Конкурентный потенциал предприятия и его составляющие элементы.
19. В чем заключаются особенности ценообразования на продукцию АПК?
20. Каковы недостатки и преимущества глобализации потребления и формирования традиционного потребления?

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

1. Сущность маркетинга как науки и практической деятельности. Эволюция концепции маркетинга.
2. Цели, принципы и функции маркетинга.
3. Виды маркетинга. Стратегический и операционный маркетинг. Агрорынок.
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. Анализ маркетинговой деятельности.
49. Эффективность маркетинговой деятельности.

50. Современная цифровая платформа для бизнес-анализа и планирования  
VISIOLOGY, ELMA

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

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

**Критерии оценивания результатов обучения**

Таблица 8

- 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.

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

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

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

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **7.1 Основная литература**

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

### **7.2 Дополнительная литература**

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

### **Периодические издания**



1. Плешаков В.А., Обидина Т.В. Цифровая социализация: не человек овладевает Интернетом, а Интернет овладевает человеком / В.А. Плешаков, Т.В. Обидина // Электронный научно-публицистический журнал "Homo Cyberus". - 2019. - №2(7). – URL: [http://journal.homocyberus.ru/digital\\_socialization\\_2019](http://journal.homocyberus.ru/digital_socialization_2019)
2. Вербицкий А.А. Цифровое обучение: проблемы, риски и перспективы / А.А. Вербицкий // Электронный научно-публицистический журнал "Homo Cyberus". - 2019. - №1(6). [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://journal.homocyberus.ru/Verbitskiy\\_AA\\_1\\_2019](http://journal.homocyberus.ru/Verbitskiy_AA_1_2019), свободный. - Загл. с экрана.

### 7.3 Нормативные правовые акты

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

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

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

## 9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Требования к программному обеспечению учебного процесса представлены в таблице 7.

Таблица 7

№ п/п	Наименование раздела учебной	Наименование программы	Тип программы	Автор	Год разра-
-------	------------------------------	------------------------	---------------	-------	------------

	<b>дисциплины</b>				<b>годы</b>
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

<b>Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)</b>	<b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**</b>
<i>Учебный корпус № 1, аудитория № 407 и 416</i>	Учебная аудитория для чтения лекций, оснащены стационарной мультимедиа аппаратурой, экраном настенным, доской, столами и местами для сидения, стойкой-кафедрой. Вместимость – 120 человек.
<i>Учебный корпус № 1, аудитория № 502</i>	Учебная аудитория для чтения лекций, оснащены стационарной мультимедиа аппаратурой, экраном настенным, доской для маркера, столами и аудиторными стульями, стойкой-кафедрой. Вместимость – 80 человек.
<i>Учебный корпус № 1, аудитория № 508</i>	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.
<i>Учебный корпус № 1, аудитория № 512</i>	Учебная аудитория для проведения практических занятий и для чтения лекций. Вместимость – 40 человек.
<i>Библиотека имени Н.И. Железнова</i>	Помещения девяти читальных залов библиотеки. Посадочных мест – 1000 человек, в т.ч. оборудованных компьютерами.
<i>Общежитие №7</i>	Комната для самостоятельной подготовки расположена на втором этаже общежития № 7 и необходима для самостоятельной работы студентов в рамках учебно-исследовательской, научно-исследовательской работы студентов, выполняемой во внеаудиторное время.

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

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

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

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

Конспекты дополняются материалами, полученными при проработке дополнительной литературы.

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.

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

### **Виды и формы отработки пропущенных занятий**

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

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

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

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

### **11.2 Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине**

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

В целях повышения наглядности материала, его лучшего усвоения студентами при чтении лекций необходимо широко использовать средства ил-

люстрации, например, презентации через мультимедийный проектор или интерактивную панель. Для экономии времени и более эффективного усвоения лекций сами презентации и другие иллюстративные материалы целесообразно передавать студентам в электронном и/или распечатанном виде, желательно, заранее.

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

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

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

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

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

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

#### **Программу разработала:**

Бирюкова Т. В., доцент кафедры мировой экономики и маркетинга, к.э.н.

## РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины Б1.О.34 «Маркетинг»  
ОПОП ВО по направлению: 35.03.01 Лесное дело, направленность:  
«Лесное и лесопарковое хозяйство» (квалификация выпускника – бакалавр)

Рахасовой Викторией Владимировной, доцентом кафедры политической экономики ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева, кандидатом экономических наук (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Маркетинг» ОПОП ВО по направлению: 35.03.01 Лесное дело, направленность: «Лесное и лесопарковое хозяйство» (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева» на кафедре маркетинга (работчик – Бирюкова Татьяна Владимировна доцент кафедры мировой экономики и маркетинга, кандидат экономических наук).

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

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Маркетинг» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС по направлению 35.03.01 Лесное дело, 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 вариативной части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС направления 35.03.01 Лесное дело.

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Маркетинг» закреплены 7 универсальных и 1 общепрофессиональная **компетенции**. Дисциплина «Маркетинг» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях.

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

6. Общая трудоёмкость дисциплины «Маркетинг» составляет 2 зачётные единицы (72 часа).

7. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Маркетинг» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 35.03.01 Лесное дело и возможность дублирования в содержании отсутствует.

8. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных

видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

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

10. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 35.03.01 Лесное дело.

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

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачёта в восьмом семестре, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины Блока Б1 ФГОС ВО по направлению 35.03.01 Лесное дело.

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

13. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 3 источника (базовые учебники), дополнительной литературой – 3 наименования, Интернет-ресурсы и периодические издания и соответствует требованиям ФГОС направления 35.03.01 Лесное дело.

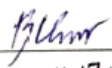
14. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Маркетинг» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

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

## ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Маркетинг» ОПОП ВО по направлению 35.03.01 Лесное дело, направленность: «Лесное и лесопарковое хозяйство» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная доцентом кафедры маркетинга, кандидатом экономических наук Т.В. Бирюковой соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

**Рецензент:** Рахаева В.В., доцент кафедры политической экономии ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева, кандидат экономических наук

  
« 17 » августа 2019 г.