

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования**

**«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»**

«УТВЕРЖДАЮ»
Декан агроинженерного факультета
Оробинский В.И.
«30» августа 2017 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.Б.05 «Маркетинг»

для специальности 23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства

квалификация выпускника – специалист

Факультет агроинженерный

Кафедра управления и маркетинга в АПК

Преподаватели, подготовившие рабочую программу

к.э.н, доцент Н.М. Шевцова



Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по специальности 23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства, утвержденным приказом Министра образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 года № 1022

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры «Управления и маркетинга в АПК» (протокол № 1 от 30.08.2017 г.)

Заведующий кафедрой д.э.н., проф.



Е.В. Закшевская

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе методической комиссией агроинженерного факультета (протокол № 1 от 30 августа 2017 г.).

Председатель методической комиссии



О.М. Костиков

1. Предмет. Цели и задачи дисциплины, её место в учебном процессе

Предметом дисциплины являются совокупность общественных отношений, возникающих на рынке потребительских товаров, товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики, политики в области персонала, в сферы торговли

Цель изучения дисциплины – формирование знаний, умений и навыков выбора и обоснования вариантов стратегического и тактического поведения предприятия на рынке.

Задачи дисциплины:

- обеспечить изучение зарубежных методологических и практических разработок в области маркетинга в условиях рыночной экономики и их проецирование на отечественную действительность с учетом особенностей переходного периода;

- дать теоретические знания в области методологии и методики маркетинга в разрезе американской концепции маркетинга;

- сформировать практические навыки проведения маркетинговых исследований, составления анкетных опросников; аналитических отчетов о состоянии рынка различных товаров, продукции, работ или услуг, сегментирования рынка, определения целевой группы потребителей, основных характеристик рынка; оценки конкурентоспособности и расчета показателей конкурентоспособности товара, продукции, работ или услуг и т.д.

Изучение дисциплины «Маркетинг» предполагает межпредметную связь с такими дисциплинами учебного плана, как, экономика предприятия, менеджмент, правоведение, мировая экономика, статистика и др.

Место дисциплины в структуре образовательной программы. Дисциплина Б1.Б.05 Маркетинг относится к Базовой части, обязательная дисциплина (Б1.Б.05) в структуре образовательной программы подготовки специалистов по направлению 23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства.

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

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
Общекультурные компетенции		
ОК-7	Стремиться к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства	- <u>знать</u> содержание процесса формирования целей профессионального и личностного развития, способы его реализации при решении профессиональных задач, подходы и ограничения при использовании творческого потенциала. - <u>уметь</u> управлять временем, организовывать трудовой процесс, заниматься самообразованием - <u>иметь навыки и /или опыт деятельности:</u> приемами и технологиями критической оценки результатов деятельности по решению профессиональных задач и использованию творческого потенциала.

3. Объём дисциплины и виды учебной работы

Виды работ	Очная форма обучения		Заочная форма обучения
	всего зач.ед./ часов	объём часов	всего часов
		5 семестр	2 курс
Общая трудоёмкость дисциплины	2/72	2/72	2/72
Общая контактная работа*	26,65	26,65	8,65
Общая самостоятельная работа (по учебному плану)	45,35	45,35	63,35
Контактная работа** при проведении учебных занятий, в т.ч.	28,5	28,5	8,5
лекции	14	14	4
практические занятия	12	12	4
лабораторные работы	-	-	-
групповые консультации	0,5	0,5	0,5
Самостоятельная работа при проведении учебных занятий ***	-	-	-
Контактная работа текущего контроля, в т.ч.	-	-	-
защита контрольной работы	-	-	-
защита расчетно-графической работы	-	-	-
Самостоятельная работа текущего контроля, в т.ч.	-	-	-
выполнение контрольной работы	-	-	-
Выполнение расчетно-графической работы	-	-	-
Контактная работа промежуточной аттестации обучающихся (КТР), в т.ч.	0,15	0,15	0,15
курсовая работа	-	-	-
курсовый проект	-	-	-
зачет	0,15	0,15	0,15
экзамен	-	-	-
Самостоятельная работа при промежуточной аттестации, в т.ч.	8,85	8,85	8,85
выполнение курсового проекта	-	-	-
Выполнение курсовой работы	-	-	-
подготовка к зачету	8,85	8,85	8,85
подготовка к экзамену	-	-	-
Вид промежуточной аттестации (зачёт, экзамен, курсовой проект (работа))	зачет	зачет	зачет

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план).

№ п/п	Раздел дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СР
очная форма обучения					
1.	Основные понятия маркетинга	1	1		4
2.	Маркетинговая среда организации	2	1		4
3.	Маркетинговая информационная система	2	1		4
4.	Маркетинговые исследования	2	1		13,35
5.	Сегментация рынка	1	2		4
6.	Товар и его коммерческие характеристики	2	1		4
7.	Структура и функционирование системы товародвижения в маркетинге	1	2		4
8.	Виды цен и особенности их применения	2	1		4
9.	Подходы к организационному построению службы маркетинга	1	2		4
	Итого	14	12	-	45,35
заочная форма обучения					
1	Основные понятия маркетинга	1			6
2	Маркетинговая среда организации				6
3	Маркетинговая информационная система	1			6
4	Маркетинговые исследования		1		15,35
5	Сегментирование рынка		1		6
6	Товар и его коммерческие характеристики	1			6
7	Структура и функционирование системы товародвижения в маркетинге		1		6
8	Виды цен и особенности их применения	1			6
9	Подходы к организационному построению службы маркетинга		1		6
	Итого	4	4		63,35

4.2. Содержание разделов учебной дисциплины.

Тема 1. Основные понятия маркетинга

Понятие маркетинга. Цель маркетинговой деятельности. Роль маркетинга и его назначение. Эволюция развития маркетинга. Маркетинг как наука. Потребитель. Сегментация. Процесс обмена. Процесс управления маркетингом. Методы, задачи, функции и принципы маркетинга. Субъекты и объекты маркетинговой деятельности. Типы и виды маркетинга. Основные категории маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая среда организации

Понятие маркетинговой среды. Обоснование необходимости исследования факторов маркетинга. Структура факторов маркетинга. Микросреда: поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, клиентура, контактные аудитории. Макросреда: природа, демография, политика, экономика, социальные факторы, НТП, культура.

Тема 3. Маркетинговая информационная система

Данные и информация: сходство и различия. Понятие информации. Первичная и вторичная информация. Источники информации и функции МИС. Элементы МИС. Выбор

объектов исследования. Бенчмаркетинг. Методы сбора первичной информации. Функции маркетинговых коммуникаций. Стратегии маркетинговых коммуникаций. Паблейшинг и паблисити.

Тема 4. Маркетинговые исследования

Понятие маркетингового исследования. Исследование рынка, потребителей, конкурентов, товаров, цены, товародвижения и продаж, системы стимулирования. Методика проведения маркетинговых исследований. Алгоритм маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований. Организационные документы маркетинговых исследований. SWOT- анализ. Виды рисков.

Тема 5. Сегментация рынка

Сущность сегментирования рынка. Положительные стороны сегментации. Контрсегментация. Методы сегментирования рынка. Критерии выбора целевых сегментов. Идентификация сегментов. Цели сегментирования. Требования к сегментам. Разработка стратегии охвата целевого рынка. Позиционирование на рынке.

Тема 6. Товар и его коммерческие характеристики

Основные понятия товара. Классификация товаров. Услуги. Пакет товара. Понятие жизненного цикла товара. Управление жизненным циклом товара. Разработка нового товара и защита от фальсификации. Товар рыночной новизны. Товар с трех позиций. Понятие «конкурентоспособность» и «качество продукции» в системе маркетинга. Конкуренция и маркетинг. Параметры, определяющие конкурентоспособность. Оценка конкурентоспособности товара, предприятия. Расчет показателей конкурентоспособности.

Тема 7. Структура и функционирование системы товародвижения в маркетинге

Торговые посредники и их классификация. Эффективность посреднической деятельности. Каналы сбыта. Горизонтальные каналы сбыта. Вертикальные каналы сбыта. Структура каналов распределения. Организация оптовой и розничной торговли. Товародвижение. Понятие маркетинговой логистики.

Тема 8. Виды цен и особенности их применения

Ценообразование в структуре маркетинга. Ценовые искажения в России. Соотношение между ценой и стадиями ЖЦТ. Зависимость уровня цен от позиционирования товара. Методы расчета цен на основе издержек производства. Точка безубыточности. Цены ориентированные на спрос, ориентированные на конкуренцию.

Стратегии ценообразования для существующих товаров. Стратегии ценообразования для новых товаров. Стратегии ценообразования для ассортиментных групп. Тактика ценообразования. Функциональные скидки. Оптовые скидки. Скидки за срочность оплаты. Временные скидки. Скидки за преданность. За возврат использованных товаров при покупке новых. Бонусные скидки. Дилерские скидки. Размер скидок.

Тема 9. Подходы к организационному построению службы маркетинга.

Понятие «организационная структура». Функциональная, товарная, рыночная и региональная структура службы маркетинга. Штабные и матричные структуры и их роль в маркетинге. История создания службы маркетинга. Документы, регламентирующие деятельность маркетинговых служб. Организационная культура и различия в содержании маркетинга на предприятиях.

4.3. Перечень тем лекций.

№ п/п	Тема лекции	Объем, ч	
		форма обучения	
		очная	заочная
1	Основные понятия маркетинга	1	1
2	Маркетинговая среда организации	2	
3	Маркетинговая информационная система	2	1
4	Маркетинговые исследования	2	
5	Сегментация рынка	1	
6	Товар и его коммерческие характеристики	2	1
7	Структура и функционирование системы товародвижения в маркетинге	2	
8	Виды цен и особенности их применения	1	1
9	Подходы к организационному построению службы маркетинга	1	
	Итого	14	4

4.4. Перечень тем практических занятий (семинаров).

№ п/п	Тема семинарского занятия	Объем часов	
		Форма обучения	
		очная	заочная
1	Основные понятия маркетинга	1	
2	Маркетинговая среда организации	1	
3	Маркетинговая информационная система	1	
4	Маркетинговые исследования	2	1
5	Сегментация рынка	1	1
6	Товар и его коммерческие характеристики	2	
7	Структура и функционирование системы товародвижения в маркетинге	2	1
8	Виды цен и особенности их применения	1	
9	Подходы к организационному построению службы маркетинга	1	1
	Итого	12	4

4.5. Перечень тем лабораторных работ. Не предусмотрены

4.6. Виды самостоятельной работы студентов и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся.

4.6.1. Подготовка к аудиторным занятиям

Для подготовки к аудиторным занятиям, рекомендовано пользоваться рабочей тетрадью, практикумом, учебной литературой, материалами лекции

4.6.2. Перечень тем курсовых работ (проектов). Не предусмотрены**4.6.3. Перечень тем рефератов, расчетно-графических работ. Не предусмотрены****4.6.4. Перечень тем и учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся.**

№	Тема самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Объем, час	
			Форма обучения	
			очная	заочная
1	Основные понятия маркетинга Вопрос: Сравнительная характеристика концепций управления производством и бытом в условиях рынка	Маркетинг : учебное пособие для студентов вузов / [Е. В. Закшевская [и др.] ; под ред. Е. В. Закшевской .— Москва : КолосС, 2012 .— 247 с.	4	6
2	Маркетинговая среда организации Вопрос: Влияние факторов внешней среды и внутренней на деятельность организации	Маркетинг : учебное пособие для студентов вузов / [Е. В. Закшевская [и др.] ; под ред. Е. В. Закшевской .— Москва : КолосС, 2012 .— 247 с.	4	6
3	Стратегический и конъюнктурные приоритеты маркетинга Вопрос: Критерии классификации, генезис и виды стратегий маркетинга	Маркетинг : учебное пособие для студентов вузов / [Е. В. Закшевская [и др.] ; под ред. Е. В. Закшевской .— Москва : КолосС, 2012 .— 247 с.	4	6
4	Маркетинговая информационная система Вопрос: Классификация маркетинговой информации	Маркетинг : учебное пособие для студентов вузов, / [Е. В. Закшевская [и др.] ; под ред. Е. В. Закшевской .— Москва : КолосС, 2012 .— 247 с.	4	6
5	Маркетинговые исследования Вопрос: Анализ поля сил, SWOT – анализ и оценка рисков	Маркетинг : учебное пособие для студентов вузов, / [Е. В. Закшевская [и др.] ; под ред. Е. В. Закшевской .— Москва : КолосС, 2012 .— 247 с.	13,35	15,35
6	Сегментация рынка Вопрос: Критерии сегментирования рынка	Маркетинг : учебное пособие для студентов вузов / [Е. В. Закшевская [и др.] ; под ред. Е. В. Закшевской .— Москва : КолосС, 2012 .— 247 с.	4	6
7	Товар и его коммерческие характеристики Вопросы: 1. Основные схемы классификации товара 2. Товар розничной новизны	Маркетинг : учебное пособие для студентов вузов / [Е. В. Закшевская [и др.] ; под ред. Е. В. Закшевской .— Москва : КолосС, 2012 .— 247 с.	4	6
8	Виды цен и особенности их применения Вопросы: Ценовая эластичность спроса и предложения	Маркетинг : учебное пособие для студентов вузов / [Е. В. Закшевская [и др.] ; под ред. Е. В. Закшевской .— Москва : КолосС, 2012 .— 247 с.	4	6

	Участие государственных и муниципальных органов управления в ценообразовании			
9	Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции Вопросы: 1. Поведение покупателей при совершении покупок 2. Взаимодействие продавца и покупателя 3. Возникновение сетевого бизнеса	Маркетинг : учебное пособие для студентов вузов / [Е. В. Закшевская [и др.] ; под ред. Е. В. Закшевской .— Москва : КолосС, 2012 .— 247 с.	4	6
Всего			45.35	65.35

4.6.5. Другие виды самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная подготовка обучающихся и подбор материала для рассмотрения на практических занятиях. Изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, который обсуждают на практическом занятии; изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание темы, обсуждаемой на практическом занятии.

Обучающиеся на дневной форме по собственному желанию могут подготовить доклады и сообщения для выступления на практических занятиях в рамках выносимой на занятии темы.

4.7. Перечень тем и видов занятий, проводимых в интерактивной форме

№ п/п	Форма занятия	Тема занятия	Интерактивный метод	Объем, ч
1	Практическое занятие	Маркетинговая информационная система	Семинары в диалоговом режиме	2
2	Практическое занятие	Маркетинговые исследования	Презентация индивидуального задания	2
3	Практическое занятие	Сегментация рынка	Решение ситуационных задач	2
4	Практическое занятие	Товар и его коммерческие характеристики	Эвристическая беседа	2
5	Практическое занятие	Марка и марочная политика	Дискуссия	2

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Полное описание фонда оценочных средств текущей и промежуточной аттестации обучающихся с перечнем компетенций, описанием показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы представлены в фонде оценочных средств по данной дисциплине (в виде отдельного документа).

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

6.1. Рекомендуемая литература.

6.1.1. Основная литература.

Тип рекомендаций	Перечень и реквизиты литературы (автор, название, год и место издания)	Количество экз. в библиотеке
1	2	3
1.1. Основная литература	Абаев А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [электронный ресурс]: Учебник / Российский государственный гуманитарный университет - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019 - 433 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	-
	Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии АПК" / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской - Москва: КолосС, 2012 - 247 с.	152
	Нуралиев С. У. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебник / Союз рынков России - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020 - 360 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	-
1.2. Дополнительная литература	Герасимов Б. И. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Тамбовский государственный технический университет; Московский государственный гуманитарно-экономический университет - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2016 - 320 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	-
	Рыжикова Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020 - 225 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	-
	Суслова Ю. Ю. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Сибирский федеральный университет - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018 - 380 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	-
1.3. Методические указания для	Маркетинг: Методические указания по изучению дисциплины для специальности 23.05.01	ЭИ

Тип рекомендаций	Перечень и реквизиты литературы (автор, название, год и место издания)	Количество экз. в библиотеке
1	2	3
обучающихся по освоению дисциплины.	Наземные транспортно-технологические средства [Электронный ресурс] / Сост. Н.М Шевцова. – Воронеж: ВГАУ, 2020. – 12 с.	
1.4 Периодические издания	Вестник Воронежского государственного аграрного университета: теоретический и научно-практический журнал / Воронеж. гос. аграр. ун-т - Воронеж: ВГАУ, 1998-	1
	Маркетинг в России и за рубежом: научно-практическое издание: 16+ - Москва: Финпресс, 1998-	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины.

1. Справочная, методическая и аналитическая информация, относящаяся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу. <URL: <http://www.marketing.spb.ru/>
2. Электронные полнотекстовые ресурсы Научной библиотеки ВГАУ (<http://library.vsau.ru/>)

ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ, ДОСТУП К КОТОРЫМ ОБЕСПЕЧИВАЕТСЯ НА ОСНОВАНИИ ПРЯМЫХ ДОГОВОРОВ

№ п/п	Наименование ресурса	Информация о поставщике	Адрес в сети Интернет
1.	ЭБС «Лань»	ООО «Лань-Трейд»	http://e.lanbook.com
2.	ЭБС «Znanium.com»	ООО «Знаниум»	http://znanium.com
3.	ЭБС Юрайт	ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ»	https://www.biblio-online.ru/
4.	ЭБС IPRbooks	ООО «Ай Пи Эр Медиа»	http://www.iprbookshop.ru/
5.	Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU	ООО «РУНЭБ»	www.elibrary.ru
6.	Национальная электронная библиотека (НЭБ)	Федеральное государственное бюджетное учреждение «Российская государственная библиотека» (ФГБУ «РГБ»)	http://нэб.рф/
7.	Справочная правовая система КонсультантПлюс	ООО «Информсвязь-Консультант Плюс»	В Интрасети
8.	Справочная Правовая Система КонсультантПлюс (деловые бумаги, специальный выпуск)	ООО «Информсвязь-Консультант Плюс»	В Интрасети
9.	Электронный периодический справочник «Система-Гарант»	ООО «Гарант-Сервис»	В Интрасети
10.	Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science компании Clarivate Analytics	Федеральное государственное бюджетное учреждение "Государственная публичная научно-техническая библиотека России	В Интрасети

	(Scientific) LLC (БД Web of Science)		
--	--------------------------------------	--	--

6.3. Средства обеспечения освоения дисциплины.

6.3.1. Компьютерные обучающие и контролирующие программы.

№ п/п	Вид учебного занятия	Наименование программного обеспечения	Функция программного обеспечения		
			контроль	моделирующая	обучающая
1	Лекции	-	-	-	-
2	Практические	MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Яндекс Браузер / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice, AST Test	+	+	+

6.3.2. Аудио- и видеопособия.

Не используются

6.3.3. Компьютерные презентации учебных курсов

Темы:

1. Основные понятия маркетинга
2. Маркетинговая среда организации
3. Маркетинговая информационная система
4. Маркетинговые исследования
5. Сегментация рынка
6. Товар и его коммерческие характеристики
7. Структура и функционирование системы товародвижения в маркетинге
8. Виды цен и особенности их применения
9. Подходы к организационному построению службы маркетинга

7. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

7.1. Помещения для ведения образовательного процесса и оборудование

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, презентационное оборудование,	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Тимирязева, 13 394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Тимирязева, 13

используемое программное обеспечение MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Яндекс Браузер / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice, AST Test Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: мебель для хранения и обслуживания учебного оборудования, специализированное оборудование для ремонта компьютеров Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: комплект мебели, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, используемое программное обеспечение MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Яндекс Браузер / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice, AST Test, мебель для хранения и обслуживания учебного оборудования, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия Помещение для самостоятельной работы: комплект учебной мебели, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, используемое программное обеспечение MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Яндекс Браузер / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice, AST Test Помещение для самостоятельной работы: комплект учебной мебели, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, используемое программное обеспечение MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Яндекс Браузер / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice, AST Test Помещение для самостоятельной работы: комплект учебной мебели, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, используемое программное обеспечение MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Яндекс Браузер / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice, AST Test	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Тимирязева, 13 394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1, а.272 394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Тимирязева, 13, а.219 (с 16 до 20 ч.) 394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Тимирязева, 13, а.321 (с 16 до 20 ч.) 394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Тимирязева, 13, а.321 (с 16 до 20 ч.) 394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1, а.232а
--	---

8. Междисциплинарные связи

Протокол согласования рабочей программы с другими дисциплинами

Наименование дисциплины, с которой проводилось согласование	Кафедра, с которой проводилось согласование	Предложения об изменениях в рабочей программе. Заключение об итогах согласования
	Не требует согласования	

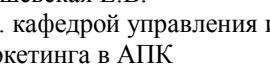
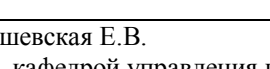
Приложение 1

Лист изменений рабочей программы

[illegible]

Приложение 2

Лист периодических проверок рабочей программы

Должностное лицо, проводившее проверку Ф.И.О., должность, подпись	Дата	Потребность в корректировке	Перечень пунктов, стр., разделов, требующих изменений
Закшевская Е.В. Зав. кафедрой управления и маркетинга в АПК 	29.08.2017 г.	Рабочая программа актуализирована для 2017- 2018 учебного года	
Закшевская Е.В. Зав. кафедрой управления и маркетинга в АПК 	26.06.2018 г.	Не имеется Рабочая программа актуализирована для 2018- 2019 учебного года	-
Закшевская Е.В. Зав. кафедрой управления и маркетинга в АПК 	07.06.2019 г.	Не имеется Рабочая программа актуализирована для 2019- 2020 учебного года	
Закшевская Е.В. Зав. кафедрой управления и маркетинга в АПК 	1.06.2020 г.	Корректировка рекомендуемой литературы. Рабочая программа актуализирована для 2020- 2021 учебного года	Изменен п.6.1
Закшевская Е.В. Зав. кафедрой управления и маркетинга в АПК 	15.06.2021 г.	Корректировка рекомендуемой литературы. Рабочая программа актуализирована для 2021- 2022 учебного года	
Закшевская Е.В. Зав. кафедрой управления и маркетинга в АПК 	17.05.2022 г.	Корректировка программного обеспечения. Рабочая программа актуализирована для 2022- 2023 учебного года	Изменен п.7.1
Закшевская Е.В. Зав. кафедрой управления и маркетинга в АПК 	31.05.2023 г.	Не имеется. Рабочая программа актуализирована для 2023- 2024 учебного года	
Закшевская Е.В. Зав. кафедрой управления и маркетинга в АПК 	20.05.2024 г.	Не имеется. Рабочая программа актуализирована для 2024- 2025 учебного года	
Закшевская Е.В. Зав. кафедрой управления и маркетинга в АПК 	28.05.2025 г.	Не имеется. Рабочая программа актуализирована для 2025- 2026 учебного года	

