

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени императора Петра I»**



УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
В.И. Оробинский
«02» февраля 2016г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.Б.7 Маркетинг

для направлению подготовки 23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин
и комплексов по профилю «Автомобили и автомобильное хозяйство»

академический бакалавриат

Факультет Агроинженерный факультет

Кафедра управления и маркетинга в АПК

Форма обучения	Всего часов	Курс	Семестр	Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	Лабораторные занятия	Курсовая работа (проект), (указать семестр)	Самостоятельная работа	Зачет (указать семестр)	Экзамен (указать семестр)
очная	2/72	2	4	22	-	20	-	-	30	4	-
заочная	2/72	3	6	6	-	4	-	-	62	6	-

Преподаватель: к. э. н., доцент Н.М. Шевцова

Рабочая программа дисциплины Б1.Б.7 Маркетинг разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов от 14.12.2015 г. № 1470

Рабочая программа дисциплины Б1.Б.7 Маркетинг утверждена на заседании кафедры управления и маркетинга в АПК (протокол № 6 от 15.01.2016 г.).

Заведующий кафедрой:

д.э.н., профессор



Е.В. Закшевская

Рабочая программа дисциплины Б1.Б.7 Маркетинг рекомендована к использованию в учебном процессе методической комиссией агроинженерного факультета, протокол №6 от 02.02.2016 г.

**Председатель методической комиссии
агроинженерного факультета**



О.М. Костиков

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

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

Основные 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.

Дисциплина относится к базовой части с индексом Б1.Б.7

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

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
Общекультурные компетенции		
ОК-3	Готов к кооперации с коллегами, работе в коллективе	- знать основы группового поведения - уметь управлять конфликтной ситуацией в коллективе - иметь навыки регулирования психологического поведения людей
ОК-6	Стремиться к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства	- знать основы самоменеджмента - уметь управлять временем, организовывать трудовой процесс, заниматься самообразованием - иметь навыки самоконтроля
ПК-23	Готов к участию в составе коллектива исполнителей к деятельности по организации управления качеством эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов	- знать основные требования стандартов по качеству эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов - уметь соотносить требования отечественной и зарубежной стандартизации - иметь навыки использования информации об управлении качеством

3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения
	всего зач.ед./ часов	3 семестр	Всего часов
			4 семестр
Общая трудоёмкость дисциплины	2/72	2/72	2/72
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) всего, в т.ч.	42	42	
Аудиторная работа:	42	42	10
Лекции	22	22	6
Практические занятия	20	20	4
Семинары			
Лабораторные работы			
Другие виды аудиторных занятий			
Самостоятельная работа обучающихся, час, в т.ч.	30	30	62
Подготовка к аудиторным занятиям	20	20	62
Выполнение курсовой работы (курсового проекта)			
Подготовка и защита рефератов, расчетно-графических работ	10	10	
Другие виды самостоятельной работы			
Экзамен/часы			
Форма промежуточной аттестации (зачёт, экзамен)	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	2	1		2
2.	Маркетинговая среда организации	2	1		2
3.	Маркетинговая информационная система	2	2		2
4.	Маркетинговые исследования	2	2		2
5.	Сегментация рынка	2	2		4
6.	Товар и его коммерческие характеристики	2	2		2
7.	Марка и марочная политика	2	2		2
8.	Структура и функционирование системы товародвижения в маркетинге	2	2		4
9.	Виды цен и особенности их применения	2	2		2
10.	Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции	2	2		4
11.	Подходы к организационному построению службы маркетинга	2	2		4
	Итого	22	20	-	30
заочная форма обучения					
1	Основные понятия маркетинга	1			6
2	Маркетинговая среда организации	1			6

3	Маркетинговая информационная система	1			6
4	Маркетинговые исследования	1			6
5	Сегментирование рынка	1			6
6	Товар и его коммерческие характеристики	1			6
7	Марка и марочная политика		1		6
8	Структура и функционирование системы товародвижения в маркетинге		1		6
9	Виды цен и особенности их применения		1		6
10	Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции		1		6
11	Подходы к организационному построению службы маркетинга				2
	Итого	6	4		62

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. Паблик рилейшинз 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. Марка и марочная политика

Товарные марки, торговые марки, брэнды. Элементы марки. Логотип. Марочная политика. Ассортимент и номенклатура. Роль и значение упаковки. Внешняя упаковка, внутренняя и транспортная. Позиционирование товара на рынке. Виды позиционирования. Сертификация продукции.

Тема 8. 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 9. 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 10. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции

Элементы комплекса продвижения. Виды рекламы. Подготовка рекламного сообщения. Структура рекламного сообщения. Средства распространения рекламы. Подсознательная реклама. Критерии выбора средств рекламы. «Public relations». Инструменты PR. Методы персональных продаж. Формы краткосрочного стимулирования. Мерчендайзинг и семплинг. Оценка эффективности рекламных мероприятий. Формирование общественного мнения

Тема 11. 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	Объём, ч	
		форма обучения	
		очная	заочная
1	Основные понятия маркетинга	2	1
2	Маркетинговая среда организации	2	1
3	Маркетинговая информационная система	2	1
4	Маркетинговые исследования	2	1
5	Сегментация рынка	2	1
6	Товар и его коммерческие характеристики	2	1
7	Марка и марочная политика	2	
8	Структура и функционирование системы товародвижения в маркетинге	2	
9	Виды цен и особенности их применения	2	
10	Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции	2	
11	Подходы к организационному построению службы маркетинга	2	
	Итого	22	6

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	2	
4	Маркетинговые исследования	2	
5	Сегментация рынка	2	
6	Товар и его коммерческие характеристики	2	
7	Марка и марочная политика	2	1
8	Структура и функционирование системы товародвижения в маркетинге	2	1
9	Виды цен и особенности их применения	2	1
10	Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции	2	1
11	Подходы к организационному построению службы маркетинга	2	
	Итого	20	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.

№	Тема реферата
1	Цена в системе маркетинга: сущность и факторы, влияющие на ее уровень.
2	Розничная торговля: классификация и ее характеристика
3	Стили продажи и покупки
4	Ярмарки и выставки в системе маркетинга
5	Оценка эффективности маркетинговой деятельности

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	Беляев В. И. Маркетинг : основы теории и практики: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям / В. И. Беляев - М.: КНОРУС, 2005 - 669 с. (22-36) Маркетинг / Закшевская, Р.П. Белолипов, О.В. Фирсова и др.; под ред.Е.В. Закшевской. – М.:КолосС,2012. – 247 с. (с. 21-24)	2	6
2	Маркетинговая среда организации Вопрос: Влияние факторов внешней среды и внутренней на деятельность организации	Маркетинг / Закшевская, Р.П. Белолипов, О.В. Фирсова и др.; под ред.Е.В. Закшевской. – М.:КолосС,2012. – 247 с. (с. 157-169)	2	6
3	Стратегический и конъюнктурные приоритеты маркетинга Вопрос: Критерии классификации, генезис и виды стратегий маркетинга	Беляев В. И. Маркетинг : основы теории и практики: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям / В. И. Беляев - М.: КНОРУС, 2005 - 669 с. (149-164) Маркетинг / Закшевская, Р.П. Белолипов, О.В. Фирсова и др.; под ред.Е.В. Закшевской. – М.:КолосС,2012. – 247 с. (с. 62-69) Маркетинг: учебное пособие/ Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 233 с (с.86-99)	2	6

4	Маркетинговая информационная система Вопрос: Классификация маркетинговой информации	Беляев В. И. Маркетинг : основы теории и практики: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям / В. И. Беляев - М.: КНОРУС, 2005 - 669 с. (с.312 – 319)	2	6
5	Маркетинговые исследования Вопрос: Анализ поля сил, SWOT – анализ и оценка рисков	Маркетинг / Закшевская, Р.П. Белолипов, О.В. Фирсова и др.; под ред.Е.В. Закшевской. – М.:КолосС,2012. – 247 с. (с. 108-121)	4	6
6	Сегментация рынка Вопрос: Критерии сегментирования рынка	Беляев В. И. Маркетинг : основы теории и практики: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям / В. И. Беляев - М.: КНОРУС, 2005 - 669 с. (с.348-450) Маркетинг / Закшевская, Р.П. Белолипов, О.В. Фирсова и др.; под ред. Е.В. Закшевской. – М.:КолосС,2012. – 247 с. (с. 143-153)	2	6
7	Товар и его коммерческие характеристики Вопросы: 1. Основные схемы классификации товара 2. Товар розничной новизны	Маркетинг / Закшевская, Р.П. Белолипов, О.В. Фирсова и др.; под ред.Е.В. Закшевской. – М.:КолосС,2012. – 247 с. (с. 197)	2	6
8	Марка и марочная политика Вопрос: Управление брэндом	Беляев В. И. Маркетинг : основы теории и практики: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям / В. И. Беляев - М.: КНОРУС, 2005 - 669 с. (22-36) Маркетинг / Закшевская, Р.П. Белолипов, О.В. Фирсова и др.; под ред.Е.В. Закшевской. – М.:КолосС,2012. – 247 с. (с. 21-24)	4	6
9	Виды цен и особенности их применения Вопросы: Ценовая эластичность спроса и предложения Участие государственных и муниципальных органов управления в ценообразовании	Маркетинг / Закшевская, Р.П. Белолипов, О.В. Фирсова и др.; под ред.Е.В. Закшевской. – М.:КолосС,2012. – 247 с. (с. 157-169)	2	6
10	Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции Вопросы: 1. Поведение покупателей при совершении покупок 2. Взаимодействие продавца и покупателя 3. Возникновение сетевого бизнеса	Беляев В. И. Маркетинг : основы теории и практики: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям / В. И. Беляев - М.: КНОРУС, 2005 - 669 с. (149-164) Маркетинг / Закшевская, Р.П. Белолипов, О.В. Фирсова и др.; под ред.Е.В. Закшевской. – М.:КолосС,2012. – 247 с. (с. 62-69)	4	6

		Маркетинг: учебное пособие/ Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 233 с (с.86-99)		
11	Подходы к организационному построению службы маркетинга Вопросы: 1. Должностная инструкция маркетолога 2. Документы, регламентирующие деятельность маркетинговых служб	Беляев В. И. Маркетинг : основы теории и практики: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям / В. И. Беляев - М.: КНОРУС, 2005 - 669 с. (с.312 – 319)	4	2
Всего			30	62

4.6.5. Другие виды самостоятельной работы студентов.

Не предусмотрены.

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
6	Лекция	Виды цен и особенности их применения	Лекция с элементами беседы	2
7	Практическое занятие	Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции	Творческое задание	2

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Полное описание фонда оценочных средств для промежуточной аттестации обучающихся с перечнем компетенций, описанием показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы представлены в отдельном документе ФОС

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

Рекомендуемая литература

Основная литература	Беляев В. И. Маркетинг : основы теории и практики: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям / В. И. Беляев - М.: КНОРУС, 2005 - 669 с.
	Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 060800 "Экономика и управление на предприятии АПК" / под ред. А. В. Пошатаева - М.: КолосС, 2007 - 368 с
Дополнительная литература	Анурин В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка: Уникальный отечественный опыт: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500-Маркетинг / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко - М. [и др.]: Питер, 2006 - 270 с.
	Багиев Г. Л. Международный маркетинг: учебник по специальности "Маркетинг" / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков; под общ. ред. Г. Л. Багиева - М.: Питер, 2009 - 688 с.
	Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие по маркетингу для студентов вузов гуманитар. профиля и учреждений доп. образования / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева - М.: Финансы и статистика, 2003 - 560с.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

№ п/п	Автор	Заглавие	Издательство	Год издания
1	Шевцова Н.М.	Практикум по дисциплине «Маркетинг»	Воронеж: ВГАУ	2014

Электронный ресурс :

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : / [В. Т. Гришина и др.] ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной .— Москва : Дашков и К, 2012 .— 444, [1] с. : ил., табл. — Авт. указаны на 3-й с. — Библиогр. в конце кн. — ISBN 978-5-394-01695-0 .— <URL:http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=5627>.
2. Нуралиев, С. У. Маркетинг: Учебник : / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. — Москва : Дашков и К, 2013 .— ISBN 978-5-394-02115-2 .— URL:http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=5628.
3. Цахаев, Рамазан Курбанмагомедович. Маркетинг : учеб. / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева .— Москва : Дашков и К, 2013 .— 549 с. : ил., табл. — Гриф .— Библиогр.: с. 545-549 .— ISBN 978-5-394-02104-6 .— <URL:http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=5630>.
4. Маркетинг : учеб. / С.А. Ким ; Федер. ин-т развития образования .— Москва : Дашков и К, 2010 .— 257 с. : ил. — УМО .— Библиогр.: с. 254-255 .— ISBN 978-5-394-00727-9 : 154,00 .— <URL:http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=943>.

Электронные полнотекстовые ресурсы Научной библиотеки ВГАУ
(<http://library.vsau.ru/>)

Наименование ресурса	Сведения о правообладателе	Адрес в сети Интернет
ЭБС «Znanium.com»	ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М»	http://znanium.com
ЭБС издательства «Лань»	ООО «Издательство Лань»	http://e.lanbook.com
ЭБС издательства «Перспектива науки»	ООО «Перспектива науки»	www.prospektnauki.ru
ЭБС «Национальный цифровой ресурс РУКОНТ»	ООО «ТРАНСЛОГ»	http://rucont.ru/
Электронные информационные ресурсы ФГБНУ ЦНСХБ (терминал удаленного доступа)	Федеральное гос. бюджетное учреждение «Центральная научная сельскохозяйственная библиотека»	http://www.cnsnb.ru/terminal/
Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU	ООО «РУНЭБ»	www.elibrary.ru
Электронный архив журналов зарубежных издательств	НП «Национальный Электронно-Информационный Консорциум»	http://archive.neicon.ru/
Национальная электронная библиотека	Российская государственная библиотека	https://нэб.рф/

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	Аудиторные (лабораторные) занятия Самостоятельная работа	MS Office			+
2		Statistica 6		+	
3		Консультант+ (СС Деловые бумаги)		+	+
4		AST-test Player	+		

6.3.2. Аудио- и видеопособия.

Не предусмотрены

6.3.3. Компьютерные презентации учебных курсов.

Основные понятия маркетинга

Маркетинговая среда организации

Маркетинговая информационная система

Маркетинговые исследования

Сегментация рынка

Товар и его коммерческие характеристики

Марка и марочная политика

Структура и функционирование системы товародвижения в маркетинге

Виды цен и особенности их применения

Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции

Подходы к организационному построению службы маркетинга

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения занятий	Перечень основного оборудования, приборов и материалов
1	Лекционные аудитории	- видеопроекторное оборудование для презентаций; - средства звуковоспроизведения; - экран; - выход в локальную сеть и Интернет.
2	Аудитории для проведения практических занятий	Аудитория, оборудованная специализированной мебелью, доской.
3	Аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	15 компьютеров в каждой аудитории с программой промежуточного и текущего тестирования AST-Test Player 3.1.3)
4	Аудитории для	Аудитория, оборудованная специализированной мебелью,

	групповых и индивидуальных консультаций	доской, персональным компьютерами с выходом в локальную сеть и Интернет, доступом к справочно-правовым системам «Гарант» и «Консультант Плюс».
5	Помещение для самостоятельной работы и выполнения курсовых проектов/работ (читальный зал ауд. 232а, читальный зал научной библиотеки)	50 компьютеров с выходом в локальную сеть и Интернет, доступом к справочно-правовым системам «Гарант» и «Консультант Плюс», электронные учебно-методические материалы, библиотечному электронному каталогу, ЭБС, к электронной информационно-образовательной среде

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	Подпись зав. кафедрой
Производственный менеджмент	Управления и маркетинга в АПК	согласовано	

