

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

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



УТВЕРЖДАЮ:

Декан экономического факультета

Экономический
факультет

А.В. Агибалов

17 июня 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине **Б1.Б.13 Маркетинг**

для направления подготовки 38.03.02 Менеджмент
прикладного бакалавриата
профиль «Производственный менеджмент в АПК»

Квалификация выпускника – бакалавр

Факультет экономический

Кафедра управления и маркетинга в АПК

Преподаватели, подготовившие рабочую программу:

д. э. н., профессор

Е.В. Закшевская

к. э. н., доцент

Т.В. Закшевская

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ № 7 от 12.01.2016 г.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры (протокол № 10 от 01.06.2020 г.)

Заведующий кафедрой



Е.В. Закшевская

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе методической комиссией экономического факультета (протокол № 11 от 16.06.2020 г.).

Председатель методической комиссии



Л.А. Запорожцева

Рецензент: Генеральный директор ООО «Девицкий Колос» Семилукского района Воронежской области Зубков В.В.

1. Предмет. Цели и задачи дисциплины, ее место в структуре образовательной программы

Предметом изучения маркетинга являются законы и закономерности развития рыночных отношений, включая механизм их использования, под которым понимаются не только механизм реализации основных законов, регулирующих рыночные отношения, таких, как закон спроса и предложения, закон возвышения потребностей и другие, но и принципы и методы их реализации.

Цель преподавания курса - сформировать у обучающихся представление о том, как при помощи грамотного использования методов и приемов маркетинга способствовать удовлетворению потребностей покупателя путем предложения им конкурентоспособной продукции, добиваясь при этом эффективного развития предприятия.

Основные задачи освоения дисциплины:

- участие в разработке и реализации маркетинговой стратегии организации;
- участие в разработке и реализации маркетинговой программы организации;
- организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных работ, связанных с маркетингом предприятия;
- сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия маркетинговых решений;
- построение внутренней информационной системы организации для принятия маркетинговых решений, планирования деятельности и контроля, создания и ведения клиентских баз данных;
- оценка эффективности маркетинговых проектов или деятельности;
- подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности (маркетинговым исследованиям) и маркетинговой деятельности организации в целом.

Место дисциплины в структуре образовательной программы. Данная дисциплина относится к базовой части. Она базируется на изучении таких дисциплин как «Экономическая теория», «Теория менеджмента», «Информационные технологии в управлении».

Теория и практика маркетинга позволяют субъектам рыночных отношений, используя конкретное экономическое пространство и соответствующее ему соотношение спроса и предложения в границах той или иной сферы производства, распределения и обмена, выбрать стратегию, тактику и экономическое поведение, чтобы обеспечить удовлетворение потребностей и запросов потребителей, получив при этом оптимальный финансовый результат от своей деятельности.

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

Компетенции		Планируемые результаты обучения
код	название	
ОПК-4	Способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Знать: категориальный аппарат маркетинга, принципы и особенности коммуникаций на потребительском и промышленном рынках. Уметь: осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации в профессиональной сфере. Иметь навыки: делового общения, проведения переговоров для заключения сделок.
ПК-3	Владение навыками стратегического анализа, разработ-	Знать: сущность и содержание конкурентоспособности, методы стратегического анализа, этапы

	ки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	разработки стратегии организации. Уметь: собирать информацию для стратегического анализа деятельности организации. Иметь навыки: стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации.
ПК-6	Способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	Знать: задачи и содержание ассортиментной и инновационной политик предприятия как составных частей его товарной политики. Уметь: проводить анализ товарной номенклатуры и товарного ассортимента с целью его оптимизации и обновления. Иметь навыки: планирования инноваций и работы в группах.
ПК-9	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Знать: категориальный аппарат рыночной экономики, факторы маркетинговой (внутренней и макроэкономической) среды организации, характеристики и экономические основы поведения потребителей, политику формирования спроса и стимулирования сбыта. Уметь: оценивать воздействие факторов макроэкономической среды на функционирование организации, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса. Иметь навыки: исследования рынков и конкурентной среды отрасли, оценки эффективности маркетинга.
ПК-17	Способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Знать: предпосылки и условия осуществления предпринимательской деятельности на принципах маркетинга, формы организации и управления маркетингом. Уметь: оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности. Иметь навыки: исследования производственно-сбытовых и выявления новых рыночных возможностей предприятия.

3. Объём дисциплины и виды учебной работы

Виды работ	Очная форма обучения		Заочная форма обучения
	всего зач.ед./ часов	объём часов	
		5 семестр	5, 6 семестры
Общая трудоёмкость дисциплины	6/216	6/216	6/216
Общая контактная работа	87,25	87,25	25,25
Общая самостоятельная работа (по учебному плану)	128,75	128,75	190,75

Контактная работа при проведении учебных занятий, в т.ч.			
лекции	42	42	10
практические занятия			
лабораторные работы	42	42	12
групповые консультации	0,5	0,5	0,5
Самостоятельная работа при проведении учебных занятий	108,25	108,25	170,25
Контактная работа промежуточной аттестации обучающихся, в т.ч.	2,75	2,75	2,75
курсовая работа	-	-	-
курсовой проект	2,5	2,5	2,5
зачет	-	-	-
экзамен	0,25	0,25	0,25
Самостоятельная работа при промежуточной аттестации, в т.ч.	20,5	20,5	20,5
выполнение курсового проекта	2,75	2,75	2,75
выполнение курсовой работы	-	-	-
подготовка к зачету	-	-	-
подготовка к экзамену	17,75	17,75	17,75
Вид промежуточной аттестации (зачёт, экзамен, курсовой проект (работа))	Экзамен, курсовой проект	Экзамен, курсовой проект	Экзамен, курсовой проект

Основные формы учебных занятий дисциплины «Маркетинг» - лекции и лабораторно-практические занятия.

Лекции призваны давать систематизированные основы научных знаний по основам маркетинга, планированию, организации и управлению маркетинговой деятельности на предприятии, включая товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику, по методике проведения маркетинговых исследований, а также необходимы для концентрации внимания обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулирования их познавательной деятельности, формирования творческого мышления.

Лабораторно-практические занятия проводятся по наиболее сложным вопросам учебной программы с целью углубления и закрепления полученных знаний, привития обучающимся умения и навыков обобщения и изложения учебного материала.

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план)

№	Раздел (темы) дисциплины	Л	СЗ	ПЗ	ЛР	СР
Очная форма обучения						
	Раздел 1. Введение в маркетинг					
1	Эволюция теории и основные категории маркетинга	2			2	4,25
2	Цели, принципы и функции маркетинга	2			2	6
3	Современные концепции и системный подход в маркетинге	2			2	6
	Раздел 2. Исследование внешней и внутренней среды маркетинга предприятия					
4	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	2			2	6
5	Методические основы комплексного исследования товарного рынка	4			4	8
6	Изучение рыночного поведения потребителей	4			4	6
7	Исследования производственно-сбытовых возможностей предприятия	2			2	6
8	Сегментирование рынка и позиционирование товаров	2			2	6
	Раздел 3. Планирование и организация маркетинга на предприятии					
9	Формирование товарной политики в маркетинге	4			4	8
10	Разработка ценовой политики в маркетинге	2			2	8
11	Организация системы товародвижения в маркетинге	2			2	8
12	Формирование коммуникационной политики в маркетинге	2			2	8
13	Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия	4			4	8
14	Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинга	4			4	8
15	Особенности маркетинга в АПК	2			2	6
16	Особенности международного маркетинга	2			2	6
	Всего аудиторных занятий	42			42	108,25
Заочная форма обучения						
	Раздел 1. Введение в маркетинг					
1	Эволюция теории и основные категории маркетинга	0,5			0,5	6,25
2	Цели, принципы и функции маркетинга	0,5			0,5	10
3	Современные концепции и системный подход в маркетинге	0,5			0,5	10
	Раздел 2. Исследование внешней и внутренней среды маркетинга предприятия					
4	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	0,5			0,5	10
5	Методические основы комплексного исследования товарного рынка	1			2	12

6	Изучение рыночного поведения потребителей	1			1	10
7	Исследования производственно-сбытовых возможностей предприятия	0,5			0,5	10
8	Сегментирование рынка и позиционирование товаров	0,5			0,5	10
	Раздел 3. Планирование и организация маркетинга на предприятии					
9	Формирование товарной политики в маркетинге	1			1	12
10	Разработка ценовой политики в маркетинге	0,5			0,5	12
11	Организация системы товародвижения в маркетинге	0,5			0,5	12
12	Формирование коммуникационной политики в маркетинге	0,5			0,5	12
13	Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия	0,5			0,5	12
14	Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинга	1			2	12
15	Особенности маркетинга в АПК	0,5			0,5	10
16	Особенности международного маркетинга	0,5			0,5	10
	Всего аудиторных занятий	10			12	170,25

4.2. Содержание разделов учебной дисциплины

Раздел 1. Введение в маркетинг

Тема 1. Эволюция теории и основные категории маркетинга

1. Предмет и задачи курса. Рекомендуемая литература.
2. Периоды становления маркетинга, особенности его развития и совершенствования как формы конкурентной борьбы за рынки сбыта и потребителей товаров и услуг. Определение маркетинга, его сущность и главное содержание с позиций современных представлений. Место маркетинга в механизме хозяйствования предприятия.
3. Характеристика основных понятий в маркетинге: нужды, потребности, запросы (спрос), товар, предложение, рынок, обмен, сделка.

Тема 2. Цели, принципы и функции маркетинга

1. Цели маркетинга. Глобальные цели: предоставление максимально широкого выбора товаров, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, достижение максимально возможного потребления, достижение высокого качества жизни. Противоречия целей и система показателей для оценки их осуществимости. Цели маркетинга на предприятии.
2. Принципы маркетинга. Направленность на удовлетворение существующих и потенциальных потребностей покупателей, гибкое реагирование на их изменения и целенаправленное воздействие на них как основной принцип маркетинга.
3. Основные функции маркетинга в управлении предприятием: изучение и прогнозирование рынка (рыночное исследование), исследование потенциальных производственно-сбытовых возможностей предприятия, выбор маркетинговой стратегии, разработка товарной политики, разработка ценовой политики и формирование цен, разработка системы товародвижения, сбыта и сервиса, формирование коммуникационной политики предприятия или политики ФОССТИС, формирование маркетинговых служб, планирование, организация и контроль маркетинга, оценка эффективности маркетинговой деятельности.
8. Уровни и разновидности маркетинга. Микро-, мезо- и макро- уровни маркетинга. Разновидности маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке и характеристика предпринимаемых маркетинговых приемов и процедур.

Тема 3. Современные концепции и системный подход в маркетинге

1. Сущность основных концепций маркетинга. Особенности маркетинга в условиях рынка продавца и рынка покупателя. Характеристика пяти основных концепций: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий (сбыта), собственно маркетинга и социально-этичного маркетинга.

Значение различных концепций для производителей, продавцов, посредников и конечных потребителей товаров (услуг).

2. Системный подход к маркетингу. Понятие внутренней и внешней среды маркетинга, их взаимодействие (контролируемые и неконтролируемые факторы в маркетинге): комплекс маркетинга, микро- и макросреда маркетинга. Характеристика их элементов и факторов.

Раздел 2. Исследование внешней и внутренней среды маркетинга предприятия

Тема 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности

1. Понятие информации и ее классификация. Первичная и вторичная (систематизированная) информация. Виды маркетинговой информации (устная, письменная, визуальная, а также внутренняя и внешняя) и требования к ней.

2. Понятие информационной деятельности как действий, выполняемых для поиска, сбора, хранения, аналитической переработки и выдачи информации для маркетинговой деятельности. Система маркетинговой информации (СМИ).

3. Информационные потребности предприятия в связи с маркетинговой деятельностью. Цели и задачи информационной деятельности. Принципы информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Фактор времени в информационном обеспечении. Организация информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

4. Информационное обеспечение рыночного и конъюнктурного исследований. Общая характеристика первичных и вторичных источников информации.

Тема 5. Методические основы комплексного исследования рынка

1. Комплексное исследование товарного рынка как исходная функция маркетинга.

Цели и задачи исследования, его практическая направленность. Системный подход к исследованию и его основные элементы.

Сущность понятия «рыночный механизм» и его элементы. Предложение товара на рынке. Факторы формирования и развития предложения. Производство товара как основной фактор формирования и развития предложения.

Сущность понятия «емкость рынка». Изучение потенциальной емкости рынка в маркетинговой деятельности. Спрос на товар на рынке и факторы его формирования. Объем и динамика потребления. Баланс потребления. Импортные потребности.

Рыночная цена и ее сущность. Факторы формирования рыночных цен. Основные закономерности движения рыночных цен.

Содержание понятия «конъюнктуры товарного рынка», «рыночная конъюнктура». Роль рыночной конъюнктуры в маркетинговой деятельности.

2. Методические основы комплексного исследования рынка.

Основные объекты рыночных исследований. Методика проведения маркетингового исследования. Методы исследования и документирование результатов исследования.

Анализ и прогнозирование долгосрочных тенденций развития рынка как основа для выработки и принятия решений по модернизации товара, по производству нового товара, отвечающих существующему и потенциальному покупательскому спросу, по созданию новых рынков и проникновению на них, по увеличению доли на рынках, по разработке товарной, ценовой и сбытовой политики в отношении данного товара.

Особенности изучения конъюнктуры внутренних и мировых товарных рынков. Порядок проведения конъюнктурного исследования. Конъюнктурный обзор, прогноз и практические рекомендации как результат конъюнктурного исследования.

Тема 6. Изучение поведения потребителей.

1. Основные группы потребителей и их характеристики: конечные, промежуточные, промышленные и государственные учреждения. Особенности их поведения на соответствующих рынках.

2. Факторы, влияющие на рыночное поведение потребителя.

3. Изучение требований потребителей к товару. Основные требования потребителей к потребительским свойствам продукта и соответствующему набору сопутствующих его продаже и потреблению услуг. Понятие конкурентоспособности выпускаемой продукции и ее соответствия характеру запросов конкретного рынка и его сегментов.

Тема 7. Исследование производственно-бытовых возможностей предприятия

1. Количественная и качественная оценка ресурсного потенциала предприятия. Оценка научно-исследовательских, опытно-экспериментальных возможностей предприятия, его научно-технических, технологических, селекционных и других достижений, имеющих патентов, научной продукции и т.п. Оценка материально-технического, финансового, кадрового обеспечения предприятия и др.

2. Оценка производственных возможностей предприятия. Возможности предприятия осваивать выпуск новых товаров. Оперативность реакции производства на требования покупателей (потребителей).

3. Оценка бытовых возможностей предприятия. Ревизия имеющихся каналов сбыта товаров. Возможности организации рекламы и послепродажного обслуживания. Система транспортирования и складирования товаров. Прямые связи с покупателями.

4. Оценка соответствия организационно-управленческих и структурных возможностей предприятия к развитию маркетинговой деятельности. Ситуационный маркетинговый анализ деятельности предприятий по отношению к внутренней и внешней среде маркетинга. Общая оценка сильных и слабых сторон деятельности предприятия.

Тема 8. Сегментация рынка и позиционирование товара

1. Сущность понятий «рыночный сегмент» и «сегментация рынка». Принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Особенности сегментации рынков товаров индивидуального потребления и производственного назначения. Важность результатов рыночной сегментации для оценки положения товара на рынке, формирования и расширения спроса на него.

2. Методы рыночной сегментации и ее информационное обеспечение. Понятие «целевой сегмент». Определение целевых сегментов рынка.

3. Сущность понятия «позиционирование товара». Цели, задачи и способы позиционирования. Особенности позиционирования сельскохозяйственной продукции.

Раздел 3. Планирование и организация маркетинга на предприятии

Тема 9. Формирование товарной политики в маркетинге

1. Сущность и основные цели товарной политики.

Товар как важнейший компонент комплекса маркетинга. Классификация товаров. Потребительские свойства товара.

2. Понятие жизненного цикла товара. Основные фазы жизненного цикла товара и их продолжительность. Методы продления жизненного цикла товара.

3. Формирование товарного ассортимента и его связь с конкретными фазами жизненного цикла товара. Критерии формирования товарного ассортимента, его оптимизации.

4. Инновационная политика. Поиск и выявление идеи (замысла), ноу-хау. Коммерческий анализ инноваций. Опытное производство нового товара и организация пробных продаж. Принятие решений по подготовке к развитию производства или его прекращению.

5. Роль упаковки в системе маркетинга. Разработка упаковки товара, тары для его транспортировки, подготовка технической и товаросопроводительной документации.

6. Качество и конкурентоспособность товара. Основные показатели и факторы их формирующие и определяющие. Социально-экономическая роль качества товара. Управление качеством товаров и методы его повышения.

Тема 10. Разработка ценовой политики в маркетинге

1. Сущность и цели ценовой политики предприятия на рынке. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Эластичность спроса и ценовая политика.

2. Методика ценообразования в маркетинге. Методы ценообразования: установление цен на базе текущего уровня рыночных цен, в соответствии с издержками производства, исходя из целевой нормы прибыли. Государственное воздействие на установление цен.

3. Разработка и осуществление ценовых стратегий в зависимости от фазы жизненного цикла товара. Варианты изменения цен в зависимости от ценовой политики.

Тема 11. Организация системы товародвижения в маркетинге

1. Формирование системы товародвижения и ее цели. Совершенствование системы товародвижения - как важный фактор стимулирования спроса.

2. Каналы распределения и типичные формы их организации. Преимущества и недостатки отдельных форм сбыта. Уровни каналов распределения и их особенности.

3. Выбор сбытовых (торговых) посредников и работа с ним. Основные виды посредников.

Тема 12. Формирование коммуникационной политики или политики ФОССТИС в маркетинге

1. Сущность, содержание, цели и методы формирования спроса (ФОС) и стимулирования сбыта (СТИС) как инструмента активного воздействия на покупателей. Направленность ФОССТИС на конкретные виды покупателей и его место в конкурентной борьбе. Разработка бюджета ФОССТИС.

2. Сущность и функции рекламы. Реклама как инструмент управления поведением покупателя. Различия в рекламе товаров производственного назначения и личного потребления. Планирование и проведение рекламной деятельности. Средства распространения рекламы. Фирменный стиль предприятия.

3. Система стимулирования сбыта. Отраслевые (сельскохозяйственные, промышленные и др.) выставки (ярмарки) и их значение для производителей и потребителей. Показ, бесплатная раздача и рассылка образцов товаров предприятий. Раздача и рассылка каталогов предприятий. Поощрение покупателей, торговых посредников и конечных потребителей. Предоставление скидок, кредита. Упаковка как средство стимулирования сбыта.

4. Разработка методов формирования благоприятного общественного мнения о предприятии, как одного из средств ФОССТИС. Его цели. Некоммерческий характер общественного мнения о предприятии. Каналы его распространения. Имидж, его сущность.

5. Сервисная политика предприятия. Техническое и сервисное обслуживание, их сущность и значение в маркетинге.

6. Организация прямых продаж. Особенности прямых продаж и индивидуальной работы с потребителями.

Тема 13. Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия

1. Формирование маркетинговой службы предприятия. Факторы, определяющие задачи, структуру, функции и права маркетинговой службы. Основные структурные единицы, персонал службы маркетинга, содержание их функций, прав и обязанностей. Управляющий маркетингом, его статус, функции, права, обязанности. Взаимоотношения маркетинговой службы с подразделениями предприятия.

2. Кадровое обеспечение маркетинговой службы. Основные категории персонала, занятого маркетинговой деятельностью и требования к их знаниям, умениям и навыкам. Отбор, продвижение по службе и расстановка кадров, деловая оценка или система аттестации специалистов маркетинговой службы.

3. Управление маркетингом как основной фактор управления спросом на рынке. Обратные связи в системе маркетинга как сложной системы. Непрерывность изучения внешней и внутренней среды маркетинга.

Тема 14. Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинга

1. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга на предприятии. Выдвижение долго- и среднесрочных целей предприятия на основе результатов комплексного исследования рынка, оценки внутренних возможностей предприятия, деятельности конкурентов, тенденций научно-исследовательского прогресса.

Выдвижение краткосрочных целей на основе результатов анализа и прогнозирования рыночной конъюнктуры, условий рыночной конкуренции, жизненного цикла товара. Формирование оперативных задач - как средство достижения этих целей.

2. Разработка рыночной стратегии предприятия в зависимости от поставленных средне- и долгосрочных целей. Основные типы рыночной стратегии в борьбе за расширение (удержание) сегмента на рынке. Поступательная и оборонительная рыночные стратегии. Стратегия отступления.

3. Разработка программы маркетинга. Программа как документ, обобщающий рыночную стратегию предприятия на определенный период времени. Централизованная, децентрализованная и смешанная разработки маркетинговых программ. Долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные и специальные маркетинговые программы. Оперативное планирование.

4. Контроль в системе маркетинга. Мониторинг эффективности проведения маркетинговых мероприятий. Основные направления контроля. Подготовка практических рекомендаций по улучшению маркетинговой деятельности.

Тема 15. Особенности маркетинга в АПК

1. Понятие агромаркетинга и его основные функции. Субъекты агромаркетинга и их характеристика.

2. Особенности агромаркетинга и его основные проблемы. Особенности сельского хозяйства и их влияние на формирование комплекса маркетинга сельскохозяйственного сырья и продукции.

3. Этапы формирования службы маркетинга в сельскохозяйственных и агропромышленных организациях. Ее взаимосвязь с региональными консультационными (маркетинговыми) центрами.

Тема 16. Особенности международного маркетинга

1. Понятие и предмет международного маркетинга. Соотношение понятий «маркетинг» и «международный маркетинг». Сущность, особенности и характеристика международного маркетинга. Заповеди международного бизнеса.

2. Стратегические мотивы развития международной маркетинговой деятельности. Основные задачи и функции международного маркетинга. Характеристика основных концепций международного маркетинга.

3. Основные направления международных маркетинговых исследований и особенности их организации.

4.3. Перечень тем лекций

№ п/п	Тема лекции	Объём, уч. час.	
		форма обучения	
		очная	заочная
1	Эволюция теории и основные категории маркетинга	2	0,5
2	Цели, принципы и функции маркетинга	2	0,5
3	Современные концепции и системный подход в маркетинге	2	0,5
4	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	2	0,5
5	Методические основы комплексного исследования товарного рынка	4	1
6	Изучение рыночного поведения потребителей	4	1
7	Исследования производственно-сбытовых возможностей предприятия	2	0,5
8	Сегментирование рынка и позиционирование товаров	2	0,5
9	Формирование товарной политики в маркетинге	4	1
10	Разработка ценовой политики в маркетинге	2	0,5
11	Организация системы товародвижения в маркетинге	2	0,5
12	Формирование коммуникационной политики в маркетинге	2	0,5
13	Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия	4	0,5
14	Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинга	4	1
15	Особенности маркетинга в АПК	2	0,5
16	Особенности международного маркетинга	2	0,5
	Всего	42	10

4.4. Перечень тем практических занятий (семинаров)

Не предусмотрено.

4.5. Перечень тем лабораторных работ

№ п/п	Тема занятий	Объём, уч. час.	
		форма обучения	
		очная	заочная
1	Эволюция теории и основные категории маркетинга	2	0,5
2	Цели, принципы и функции маркетинга	2	0,5
3	Современные концепции и системный подход в маркетинге	2	0,5
4	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	2	0,5
5	Методические основы комплексного исследования товарного рынка	4	2
6	Изучение рыночного поведения потребителей	4	1
7	Исследования производственно-сбытовых возможностей предприятия	2	0,5
8	Сегментирование рынка и позиционирование товаров	2	0,5
9	Формирование товарной политики в маркетинге	4	1
10	Разработка ценовой политики в маркетинге	2	0,5
11	Организация системы товародвижения в маркетинге	2	0,5

12	Формирование коммуникационной политики в маркетинге	2	0,5
13	Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия	4	0,5
14	Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинга	4	2
15	Особенности маркетинга в АПК	2	0,5
16	Особенности международного маркетинга	2	0,5
	Всего	42	12

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

4.6.1. Подготовка к аудиторным занятиям

Основными видами самостоятельной работы при изучении курса являются:

- подготовка к лабораторным занятиям через проработку лекционного материала по соответствующей теме;
- изучение тем, не включенных в лекционный материал, но обязательных согласно рабочей программе дисциплины;
- систематизация знаний путем проработки материалов по учебникам и другим учебным пособиям в соответствии с экзаменационными вопросами, тестами и заданиями;
- подготовка к текущему и промежуточному контролю;
- работа с первоисточниками по изучаемым темам и проблемам, написание рефератов/эссе/докладов/научных статей.

4.6.2. Перечень тем курсовых проектов

Темы курсового проектирования:

1. Повышение конкурентоспособности продукции предприятия.
2. Повышение конкурентоспособности предприятия.
3. Управление качеством продукции в системе маркетинга (на примере конкретной организации)
4. Разработка стратегии и тактики ведения конкурентной борьбы предприятия
5. Комплексное исследование товарного рынка
6. Разработка комплекса маркетинга для конкретного товара.
7. Оценка эффективности маркетинговых исследований (на примере конкретного предприятия).
8. Разработка программы маркетинга (на примере отдельного товара, предприятия).
9. Проведение SWOT-анализа предприятия (товара или товарного ассортимента)
10. Формирование товарной политики предприятия.
11. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
12. Построение маркетинговых каналов распределения продукции предприятия
13. Управление товарным ассортиментом продукции предприятия.
14. Оценка факторов, влияющих на принятие решения потребителем о покупке товара
15. Эффективность ценовой политики предприятия.
16. Разработка кампании продвижения товарной марки
17. Разработка политики формирования спроса и стимулирования сбыта продукции.
18. Сегментирование потребительского рынка
19. Позиционирование товара предприятия (на примере конкретного товара).
20. Разработка и оценка эффективности рекламной кампании предприятия.
21. Ценовая политика предприятия в системе маркетинга.

22. Стратегическое планирование маркетинга на предприятии.
23. Позиционирование предприятия на рынке
24. Разработка бюджета маркетинга (на примере предприятия)
25. Разработка программы Интернет-продвижения продукта/предприятия.
26. Развитие системы Интернет-маркетинга на предприятии.
27. Разработка рыночной стратегии предприятия
28. Разработка стратегии выхода предприятия на международные рынки
29. Сегментирование промышленного рынка.
30. Маркетинговое исследование аграрного рынка

4.6.3. Перечень тем рефератов, расчетно-графических работ

В процессе подготовки к учебным занятиям предусмотрено выполнение рефератов. Перечень тем рефератов представлен в фонде оценочных средств по данной дисциплине.

4.6.4. Перечень тем и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

№ п/п	Тема самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Объём, уч. час. форма обучения	
			очная	заочная
1	Эволюция теории и основные категории маркетинга	Басовский Л.Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014. – 300 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] – Стр. 5-17. Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. - Стр. 5-30. Резник Г.А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г.А. Резник. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014 – 202 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] - Стр. 7-20. Романов А.А. Маркетинг [электронный ресурс] / А. А. Романов, В. П. Басенко. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 440 с.	4,25	6,25
2	Цели, принципы и функции маркетинга	Басовский Л.Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014. – 300 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] – Стр. 5-17. Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. - Стр. 5-30. Резник Г.А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г.А. Резник. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014 – 202 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] - Стр. 7-20. Романов А.А. Маркетинг [электронный ресурс] / А. А. Романов, В. П. Басенко. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 440 с.	6	10

3	Современные концепции и системный подход в маркетинге	Басовский Л.Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014. – 300 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] – Стр. 5-17. Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. - Стр. 5-30. Резник Г.А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г.А. Резник. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014 – 202 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] - Стр. 7-20. Романов А.А. Маркетинг [электронный ресурс] / А. А. Романов, В. П. Басенко. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 440 с.	6	10
4	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	Басовский Л.Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014. – 300 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] – Стр. 46-83. Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. - Стр. 82-95. Резник Г.А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г.А. Резник. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014 – 202 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] - Стр. 55-70. Романов А.А. Маркетинг [электронный ресурс] / А. А. Романов, В. П. Басенко. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 440 с.	6	10
5	Методические основы комплексного исследования товарного рынка	Басовский Л.Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014. – 300 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] – Стр. 268-291 Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. - Стр. 85-92. Резник Г.А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г.А. Резник. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014 – 202 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] - Стр. 71-85. Романов А.А. Маркетинг [электронный ресурс] / А. А. Романов, В. П. Басенко. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 440 с.	8	12
6	Изучение рыночного поведения потребителей	Басовский Л.Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014. – 300 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] – Стр. 268-291 Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. - Стр. 85-92. Резник Г.А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г.А. Резник. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014 – 202 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] - Стр. 71-85. Романов А.А. Маркетинг [электронный ресурс] / А. А. Романов, В. П. Басенко. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 440 с.	6	10

7	Исследования производственно-сбытовых возможностей предприятия	Басовский Л.Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014. – 300 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] – Стр. 172-221 Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. - Стр. 72-82. Резник Г.А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г.А. Резник. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014 – 202 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] - Стр. 23-29. Романов А.А. Маркетинг [электронный ресурс] / А. А. Романов, В. П. Басенко. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 440 с.	6	10
8	Сегментирование рынка и позиционирование товаров	Басовский Л.Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014. – 300 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] – Стр. 111-128 Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. - Стр. 62-71. Резник Г.А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г.А. Резник. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014 – 202 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] - Стр. 86-107. Романов А.А. Маркетинг [электронный ресурс] / А. А. Романов, В. П. Басенко. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 440 с.	6	10
9	Формирование товарной политики в маркетинге	Басовский Л.Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014. – 300 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] – Стр. 172-226 Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. - Стр. 96-107. Резник Г.А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г.А. Резник. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014 – 202 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] - Стр. 86-107. Романов А.А. Маркетинг [электронный ресурс] / А. А. Романов, В. П. Басенко. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 440 с.	8	12
10	Разработка ценовой политики в маркетинге	Басовский Л.Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014. – 300 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] – Стр. 201-226 Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. - Стр. 108-123. Резник Г.А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г.А. Резник. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014 – 202 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] - Стр. 108-124. Романов А.А. Маркетинг [электронный ресурс] / А. А. Романов, В. П. Басенко. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 440 с.	8	12

11	Организация системы товародвижения в маркетинге	<p>Басовский Л.Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014. – 300 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] – Стр. 248-25-249.</p> <p>Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. - Стр. 124-142.</p> <p>Резник Г.А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г.А. Резник. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014 – 202 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] - Стр. 137-145.</p> <p>Романов А.А. Маркетинг [электронный ресурс] / А. А. Романов, В. П. Басенко. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 440 с.</p>	8	12
12	Формирование коммуникационной политики в маркетинге	<p>Басовский Л.Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014. – 300 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] – Стр. 227-249</p> <p>Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. - Стр. 143-156.</p> <p>Резник Г.А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г.А. Резник. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014 – 202 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] - Стр. 156-170.</p> <p>Романов А.А. Маркетинг [электронный ресурс] / А. А. Романов, В. П. Басенко. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 440 с.</p>	8	12
13	Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия	<p>Басовский Л.Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014. – 300 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] – Стр. 268-293</p> <p>Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. - Стр. 195-204.</p> <p>Резник Г.А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г.А. Резник. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014 – 202 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] - Стр. 146-170.</p> <p>Романов А.А. Маркетинг [электронный ресурс] / А. А. Романов, В. П. Басенко. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 440 с.</p>	8	12
14	Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинга	<p>Басовский Л.Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014. – 300 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] – Стр. 292-33-294.</p> <p>Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. - Стр. 157-175.</p> <p>Резник Г.А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г.А. Резник. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014 – 202 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] - Стр. 163-170.</p> <p>Романов А.А. Маркетинг [электронный ресурс] / А. А. Романов, В. П. Басенко. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 440 с.</p>	8	12

15	Особенности маркетинга в АПК	Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. - Стр. 205-215	6	10
16	Особенности международного маркетинга	Басовский Л.Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014. – 300 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] – Стр. 292-1-292-17. Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. - Стр. 216-225. Моргунов В.И. Международный маркетинг [электронный ресурс] / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2017. - 184 с.	6	10
Всего			108,25	170,25

6.1.1. Другие виды самостоятельной работы

Подготовка докладов для выступления на научных конференциях и/ или подготовки научных статей по результатам выполнения творческого задания в виде эссе в области маркетинга.

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

№	Форма занятия	Тема занятия	Интерактивный метод	Объем, уч. час.
1	Занятие лекционного типа	Современные концепции и системный подход в маркетинге	Круглый стол	2
2	Занятие лекционного типа	Сегментирование рынка и позиционирование товара	Круглый стол	2
3	Занятие лекционного типа	Формирование товарной политики в маркетинге	Круглый стол	2
4	Занятие лекционного типа	Разработка ценовой политики в маркетинге	Круглый стол	2
5	Занятие лекционного типа	Система товародвижения в маркетинге	Круглый стол	2
6	Занятие лекционного типа	Формирование коммуникационной политики в маркетинге	Круглый стол	2
7	Занятие лекционного типа	Особенности маркетинга в АПК	Круглый стол	2
8	Занятие семинарского типа	Игровое занятие «Термины»	Игровое занятие	2
9	Занятие семинарского типа	Современные концепции и функции маркетинга	Рефераты	2

10	Занятие семинарского типа	Изучение и оценка факторов маркетинговой среды	Ситуационные задачи	2
11	Занятие семинарского типа	Маркетинговое исследование конкретного товарного рынка, проведение опроса и подготовка отчета	Деловая игра, защита отчета	4
12	Занятие семинарского типа	Исследования производственно-сбытовых возможностей предприятия	Ситуационные задачи	2
13	Занятие семинарского типа	Определение эластичности спроса и предложения по цене на товарном рынке	Ситуационные задачи	2
14	Занятие семинарского типа	Оценка товарного ассортимента кампании	Ситуационные задачи	2
15	Занятие семинарского типа	Ценообразование и обоснование цены	Ситуационные задачи	2
16	Занятие семинарского типа	Оптимизации системы распределения	Ситуационные задачи	2
17	Занятие семинарского типа	«Заключение контракта»	Деловая игра	4
18	Занятие семинарского типа	Разработка рекламной кампании и представление проектов	Деловая игра, защита проекта	4
19	Занятие семинарского типа	Разработка стратегии и тактики конкурентной борьбы за потребителя	Круглый стол	2
20	Занятие семинарского типа	Формирование комплекса маркетинга продукта и составление программы маркетинга	Ситуационные задачи	2
21	Занятие семинарского типа	Подготовка проекта положения о службе маркетинга и должностных инструкций	Деловая игра	4
22	Занятие семинарского типа	Оценка эффективности маркетинговой деятельности	Ситуационные задачи	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

Тип рекоменда- ций	Перечень и реквизиты литературы (автор, название, год и место издания)	Количество экз. в биб- лиотеке
1	2	3
1.1. Основная ли- тература	Басовский Л. Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие: ВО - Бакалавриат / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская; Российский государственный гуманитарный университет - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018 - 233 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	ЭИ
	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
	Резник Г. А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие: ВО - Бакалавриат / Г. А. Резник - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014 - 202 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	ЭИ
	Романов А. А. Маркетинг [электронный ресурс]: ВО - Бакалавриат / А. А. Романов, В. П. Басенко - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018 - 440 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	ЭИ
	Соловьев Б. А. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебник: ВО - Бакалавриат / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017 - 336 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	ЭИ
1.2. Дополни- тельная литерату- ра	Колз Р.Л. Маркетинг сельскохозяйственной продукции: Пер.с англ. / Р.Л. Колз, ж.Н. Ул Д - М.: Колос, 2000 - 512с.	5
	Маркетинг: учебное пособие / Воронежский государственный аграрный университет; [подгот.: Е. В. Закшевская, Р. П. Белолипов, О. В. Фирсова, Д. С. Климентов, И. В. Рысикова; под ред. Е. В. Закшевской] - Воронеж: Истоки, 2007 - 329 с.	145
	Моргунов В. И. Международный маркетинг [электронный ресурс]: ВО - Бакалавриат / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2017 - 184 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	ЭИ
	Перцовский Н.И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов [электронный ресурс]: ВО - Бакалавриат / Н.И. Перцовский - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018 - 140 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	ЭИ
	Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [электронный ресурс]: Учебное пособие: ВО - Бакалавриат / Т. Н. Рыжикова - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-	ЭИ

Тип рекоменда- ций	Перечень и реквизиты литературы (автор, название, год и место издания)	Количество экз. в биб- лиотеке
1	2	3
	М", 2019 - 288 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	
	Сулова Ю. Ю. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие: ВО - Бакалавриат / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018 - 380 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	ЭИ
	Тимофеев М. И. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие: ВО - Бакалавриат / М. И. Тимофеев - Москва: Издательский Центр РИОР, 2015 - 223 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	ЭИ
2.2. Методиче- ские издания	Маркетинг [Электронный ресурс]: методические указа- ния по освоению дисциплины для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" про- филю "Производственный менеджмент в АПК" / Воро- нежский государственный аграрный университет ; [сост. : Е. В. Закшевская, Т. В. Закшевская] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2019 [ПТ]	ЭИ
	Маркетинг [Электронный ресурс]: методические указа- ния по самостоятельной работе для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" про- филю "Производственный менеджмент в АПК" / Воро- нежский государственный аграрный университет ; [сост. : Е. В. Закшевская, Т. В. Закшевская] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2019 [ПТ]	ЭИ
	Маркетинг: методические указания по выполнению курсовых проектов для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль "Производ- ственный менеджмент в АПК" / Воронежский государ- ственный аграрный университет ; [сост.: Е. В. Закшев- ская, С. Н. Коновалова, Т. В. Закшевская, М. В. Загвоз- кин, С. В. Куксин] - Воронеж: Воронежский государ- ственный аграрный университет, 2019 - 26 с. [ЦИТ 20214]	25
2.3. Периодиче- ские издания	Вестник Воронежского государственного аграрного университета: теоретический и научно-практический журнал / Воронеж. гос. аграр. ун-т - Воронеж: ВГАУ, 1998-	в подписке
	Маркетинг и маркетинговые исследования: [журнал]: 16+ / Учредитель : ЗАО "Издательский дом "Гребенни- ков" - М.: Гребенников, 2012	в подписке
	Международный сельскохозяйственный журнал: науч- но-производственный журнал по обмену достижений науки и передового опыта в сельском хозяйстве - Москва: Б.и., 1957-	в подписке

Тип рекоменда- ций	Перечень и реквизиты литературы (автор, название, год и место издания)	Количество экз. в биб- лиотеке
1	2	3
	Менеджмент в России и за рубежом: журнал: 16+ - Москва: Финпресс, 1998-	в подписке
	Проблемы теории и практики управления: научно- теоретический журнал - Москва: Б.и., 1990-	в подписке
	Российский экономический журнал: научно- практический журнал - Москва: Б.и., 1992-	в подписке

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

<http://www.e-management.ru> (Консультационный центр развития электронного бизнеса)

<http://www.e-commerce.ru> (Сайт, посвященный развитию электронной коммерции)

<http://www.marketologi.ru> (Сайт гильдии маркетологов)

<http://www.internetmarketing.ru>

<http://www.marketing.web-standart.net>

<http://www.bali.ostu.ru/umc/> (Электронный многопредметный научный журнал «Управление общественными экономическими системами»)

<http://www.kremlin.ru/> (Интернет-ресурсы президента России)

<http://www.eur.ru/> (Экономика и управление на предприятиях: научно-образовательный портал)

<http://www.libertarium.ru/library> (Библиотека материалов по экономической тематике)

<http://www.finansy.ru> (Материалы по социально-экономическому положению и развитию в России)

<http://www.minfin.ru> (Официальный сайт Министерства финансов)

<http://www.fedcom.ru> (Федеральная комиссия по рынку ценных бумаг)

<http://www.mse.ru> (Межбанковская фондовая биржа)

<http://www.cbr.ru> (Официальный сайт Центрального банка России (аналитические материалы))

<http://www.rbc.ru> (РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера).)

<http://www.budgetrf.ru> (Мониторинг экономических показателей)

<http://www.gks.ru> (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ)

<http://www.government.ru> (Официальный сайт Правительства Российской Федерации)

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

Перечень документов, подтверждающих наличие/право использования цифровых (электронных) библиотек, ЭБС (за период, соответствующий сроку получения образования по ОП)			
Учебный год	№ п/п	Наименование документа с указанием реквизитов	Срок действия
2017/2018	1.	Контракт № 633/ДУ от 04.07.2017 (ЭБС «ЛАНЬ»)	08.08.2017 – 08.08.2018
	2.	Контракт № 1305/ДУ от 29.12.2016 (ЭБС «ZNANIUM.COM»)	09.01.2017 – 31.12.2017
	3.	Контракт № 240/ДУ от 19.02.2018 (ЭБС «ZNANIUM.COM»)	09.01.2018 – 31.12.2018
	4.	Контракт № 587/ДУ от 20.06.2017 («Национальный цифро- вой ресурс «Руконт»)	20.06.2017 – 20.06.2018
	5.	Контракт № 1281/ДУ от 12.12.2017 (ЭБС E-library)	12.12.2017 – 11.12.2018
	6.	Договор №101/НЭБ/2097 от 28.03.2017 (Национальная электронная библиотека (НЭБ))	28.03.2017 -28.03.2022

	7.	Акт ввода в эксплуатацию Электронной библиотеки ВГАУ № 33 от 19.01.2016	Бессрочно
2018/2019	1.	Контракт № 784/ДУ от 24.09.2018 (ЭБС «ЛАНЬ»)	24.09.2018 – 24.09.2019
	2.	Контракт № 240/ДУ от 19.02.2018 (ЭБС «ZNANIUM.COM»)	09.01.2018 – 31.12.2018
	3.	Контракт № 1184/ДУ от 28.12.2018 (ЭБС «ZNANIUM.COM»)	01.01.2019 – 31.12.2019
	4.	Контракт 626/ДУ от 25.07.2018 (ЭБС ЮРАЙТ)	25.07.2018 – 30.07.2019
	5.	Договор на безвозмездное использование произведений в ЭБС ЮРАЙТ № 4-ИУ от 04.07.2018	04.07.2018 – 31.07.2019
	6.	Лицензионный контракт № 4319/18 627/ДУ от 25.07.2018 (ЭБС IPRbooks)	25.07.2018 – 25.01.2019
	7.	Лицензионный контракт № 1172/ДУ от 24.12.2018 (ЭБС IPRbooks)	25.01.2019 – 31.07.2019
	8.	Контракт № 1281/ДУ от 12.12.2017 (ЭБС E-library)	12.12.2017 – 11.12.2018
	9.	Контракт № 919/ДУ от 22.10.2018 (ЭБС E-library)	22.10.2018 – 21.10.2019
	10.	Договор №101/НЭБ/2097 от 28.03.2017, Национальная электронная библиотека (НЭБ)	28.03.2017 -28.03.2022
	11.	Акт ввода в эксплуатацию Электронной библиотеки ВГАУ № 33 от 19.01.2016	Бессрочно
2019/2020	1.	Контракт № 488/ДУ от 16.07.2019 (ЭБС «ЛАНЬ»)	24.09.2019 – 24.09.2020
	2.	Контракт № 4204 ЭБС/959/ДУ от 24.12.2019 (ЭБС «ZNANIUM.COM»)	01.01.2020-31.12.2020
	3.	Контракт № 1184/ДУ от 28.12.2018 (ЭБС «ZNANIUM.COM»)	01.01.2019 – 31.12.2019
	4.	Договор на безвозмездное использование произведений в ЭБС ЮРАЙТ № 7-ИУ от 11.06.2019	01.08.2019 – 30.07.2020
	5.	Контракт № 487/ДУ от 16.07.2019 (ЭБС IPRbooks)	01.08.2019 - 31.07.2020
	6.	Контракт № 919/ДУ от 22.10.2018 (ЭБС E-library)	22.10.2018 – 21.10.2019
	7.	Контракт № 878/ДУ от 28.11.2019 (ЭБС E-library)	28.11.2019-27.11.2020
	8.	Договор №101/НЭБ/2097 от 28.03.2017 (Национальная электронная библиотека (НЭБ))	28.03.2017 -28.03.2022
	9.	Акт ввода в эксплуатацию Электронной библиотеки ВГАУ № 33 от 19.01.2016	Бессрочно
2020/2021	1.	Контракт № 503-ДУ от 14.09.2020. (ЭБС «ЛАНЬ»)	14.09.2020 – 13.09.2021
	2.	Контракт № 4204эбс-959-ДУ от 24.12.2019. (ЭБС «ZNANIUM.COM»)	01.01.2020 – 31.12.2020
	3.	Контракт № 392 от 03.07.2020. (ЭБС ЮРАЙТ – (ВО))	01.08.2020 – 31.07.2021
	4.	Контракт № 426-ДУ от 27.07.2020. ЭБС (ЭБС IPRbooks)	01.08.2020 – 31.07.2021
	5.	Контракт № 878/ДУ от 28.11.2019 (ЭБС E-library)	28.11.2019-27.11.2020
	6.	Договор №101/НЭБ/2097 от 28.03.2017 (Национальная электронная библиотека (НЭБ))	28.03.2017 -28.03.2022
	7.	Акт ввода в эксплуатацию Электронной библиотеки ВГАУ № 33 от 19.01.2016	Бессрочно

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.	Занятие лекционного типа	MSWindows; OfficeMS-Windows / OpenOffice; AdobeReader / DjVuReader; GoogleChrome / MozillaFirefox / InternetExplorer; DrWebES; 7-Zip; MediaPlayerClassic	-	-	x
2.	Занятие семинарского типа	MSWindows; OfficeMS-Windows / OpenOffice; AdobeReader / DjVuReader; GoogleChrome / MozillaFirefox / InternetExplorer; DrWebES; 7-Zip; MediaPlayerClassic, AST Test	x	-	x

6.3.2. Профессиональные базы данных и информационные системы

№	Название	Размещение
1	Справочная правовая система Гарант	http://ivo.garant.ru
2	Справочная правовая система Консультант Плюс	http://www.consultant.ru/

6.3.3. Аудио- и видеопособия.

«Не предусмотрены».

6.3.4. Компьютерные презентации учебных курсов.

Весь лекционный курс проиллюстрирован с помощью компьютерных презентаций.

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

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 и учебно-наглядные пособия, презентационное оборудование, используемое программное обеспечение: MSWindows; OfficeMSWindows / OpenOffice; AdobeReader / DjVuReader; GoogleChrome / MozillaFirefox / InternetExplorer; DrWebES; 7-Zip; MediaPlayerClassic Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: комплект учебной мебели, демонстрационное	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1 394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул.

<p>оборудование и учебно-наглядные пособия, компьютеры в аудитории с выходом в локальную сеть и Интернет; доступ к справочно-правовым системам «Гарант» и «Консультант +»; электронные учебно-методические материалы; видеопроjectionное оборудование для презентаций; используемое программное обеспечение: MSWindows; OfficeMSWindows / OpenOffice; AdobeReader / DjVuReader; GoogleChrome / MozillaFirefox / InternetExplorer; DrWebES; 7-Zip; MediaPlayerClassic, AST Test</p> <p>Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций, курсового проектирования: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, 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, Google Chrome / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice, AST Test</p> <p>Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: мебель для хранения и обслуживания учебного оборудования, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, используемое программное обеспечение: MSWindows; OfficeMSWindows / OpenOffice; AdobeReader / DjVuReader; GoogleChrome/MozillaFirefox/InternetExplorer; DrWebES; 7-Zip; MediaPlayerClassic</p> <p>Помещение для самостоятельной работы: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, 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, Google Chrome / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice</p>	<p>Мичурина, 1</p> <p>394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1</p> <p>394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1, а.272, 117, 118</p> <p>394087, Воронежская область г. Воронеж, ул. Мичурина, 1, а.113, 115, 116, 119 120, 122, 123а, 126, 219, 220, 224, 241, 273 (с 16.00 до 20.00), 232а</p>
---	--

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
Экономическая теория	Экономической теории и мировой экономики	согласовано
Теория менеджмента	Управления и маркетинга в АПК	согласовано
Информационные технологии в менеджменте	Информационного обеспечения и моделирования агро-экономических систем	согласовано

