

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
**«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»**



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
по дисциплине **Б1.Б.16 Маркетинг**
для направления подготовки 38.03.01 Экономика академического бакалавриата
профили: «Налоги и налогообложение», «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Экономика предприятий и организаций 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 Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению 38.03.01 Экономика, утвержденным Министерством образования и науки, приказ № 1327 от 12 ноября 2015 г.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры управления и маркетинга в АПК (протокол № 10 от 01.06.2020 г.)

Заведующий кафедрой



Е.В. Закшевская

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

Председатель методической комиссии



Л.А. Запорожцева

Рецензент: заместитель руководителя Департамента аграрной политики Воронежской области Петрова С.Г.

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, добываясь 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 «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Менеджмент», «Информационные системы и технологии в экономике», «Экономика организаций (предприятия)».

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	
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	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.
ОПК-4	способность находить организационно-управленческие решения в профес-	Знать сущность и содержание конкурентоспособности, методы стратегического анализа, этапы разработки стратегии организации. Уметь собирать информацию для стратегического ана-

	сиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	лиза деятельности организации. Иметь навыки стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации.
ПК-1	способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	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-3	способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	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-7	способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	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 подготовки отчета о современном состоянии рынка и возможностях предприятия для принятия маркетинговых решений.

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	
Общая трудоёмкость дисциплины	5/180	5/180	5/180
Общая контактная работа	56,75	56,75	20,75
Общая самостоятельная работа (по учебному плану)	123,25	123,25	159,25
Контактная работа при проведении учебных занятий, в т.ч.	56,5	56,5	20,5
лекции	30	30	8
практические занятия	26	26	12
лабораторные работы			
групповые консультации	0,5	0,5	0,5
Самостоятельная работа при проведении учебных занятий	105,5	105,5	141,5
Контактная работа промежуточной аттестации обучающихся, в т.ч.	0,25	0,25	0,25
курсовая работа	-	-	-
курсовой проект	-	-	-
зачет	-	-	-
экзамен	0,25	0,25	0,25
Самостоятельная работа при промежуточной аттестации, в т.ч.	17,75	17,75	17,75
выполнение курсового проекта	-	-	-
выполнение курсовой работы	-	-	-
подготовка к зачету	-	-	-
подготовка к экзамену	17,75	17,75	17,75
Вид промежуточной аттестации (зачёт, экзамен, курсовой проект (работа))	экзамен	экзамен	экзамен

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

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						
1	Введение в маркетинг	4		2		14,5
2	Исследование внешней и внутренней среды маркетинга предприятия	8		9		29
3	Планирование и организация маркетинга на предприятии	18		15		62
	Всего аудиторных занятий	30		26		105,5
Заочная форма обучения						
1	Введение в маркетинг	1		1		15,5
2	Исследование внешней и внутренней среды маркетинга предприятия	2		3,5		36
3	Планирование и организация маркетинга на предприятии	5		7,5		90
	Всего аудиторных занятий	8		12		141,5

4.2. Содержание разделов учебной дисциплины

Раздел 1. Введение в маркетинг

Тема 1. Основные категории, цели, принципы и функции 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.

4. 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.

5. Принципы маркетинга. Направленность на удовлетворение существующих и потенциальных потребностей покупателей, гибкое реагирование на их изменения и целенаправленное воздействие на них как основной принцип маркетинга.

6. 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.

Тема 2. 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 3. 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 4. 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.

3. Изучение поведения потребителей.

Основные группы потребителей и их характеристики: конечные, промежуточные, промышленные и государственные учреждения. Особенности их поведения на соответствующих рынках. Факторы, влияющие на рыночное поведение потребителя.

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 5. Исследование производственно-сбытовых 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 сбытовых 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 6. 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 7. 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 8. 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 9. 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 10. 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 11. 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 12. 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 13. 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 14. 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
	Раздел 1. Введение в маркетинг		
1	Основные категории, цели, принципы и функции маркетинга	2	0,5
2	Современные концепции и системный подход в маркетинге	2	0,5
	Раздел 2. Исследование внешней и внутренней среды маркетинга предприятия		
3	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	2	0,5
4	Исследование внутренней среды и возможностей предприятия	2	0,5
5	Методические основы комплексного исследования товарного рынка	2	0,5
6	Сегментирование рынка и позиционирование товаров	2	0,5
	Раздел 3. Планирование и организация маркетинга на предприятии		
7	Формирование товарной политики в маркетинге	2	1
8	Разработка ценовой политики в маркетинге	2	0,5

№ п/п	Тема лекции	Объём, уч. час.	
		форма обучения	
		очная	заочная
9	Организация системы товародвижения в маркетинге	2	0,5
10	Формирование коммуникационной политики в маркетинге	2	0,5
11	Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия	2	0,5
12	Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинга	4	1
13	Особенности маркетинга в АПК	2	0,5
14	Особенности международного маркетинга	2	0,5
	Всего аудиторных занятий	30	8

4.4. Перечень тем практических занятий

№ п/п	Тема занятий	Объём, уч. час.	
		форма обучения	
		очная	заочная
	Раздел 1. Введение в маркетинг		
1	Основные категории, цели, принципы и функции маркетинга	1	0,5
2	Современные концепции и системный подход в маркетинге	1	0,5
	Раздел 2. Исследование внешней и внутренней среды маркетинга предприятия		
3	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	1	0,5
4	Исследование внутренней среды и возможностей предприятия	2	1
5	Методические основы комплексного исследования товарного рынка	4	1
6	Сегментирование рынка и позиционирование товаров	2	1
	Раздел 3. Планирование и организация маркетинга на предприятии		
7	Формирование товарной политики в маркетинге	2	1
8	Разработка ценовой политики в маркетинге	2	1
9	Организация системы товародвижения в маркетинге	2	1
10	Формирование коммуникационной политики в маркетинге	2	1
11	Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия	2	1
12	Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинга	2	1
13	Особенности маркетинга в АПК	2	1
14	Особенности международного маркетинга	1	0,5
	Всего аудиторных занятий	26	12

4.5. Перечень тем лабораторных работ

Не предусмотрено.

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 практическим 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.

4.6.2. Перечень тем курсовых проектов

Не предусмотрено.

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	Объем, уч. час. форма обучения	
			очная	заочная
1	Основные категории, цели, принципы и функции маркетинга	Басовский Л. Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская; 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 233 с. Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. Резник Г.А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г.А. Резник. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014 – 202 с. Романов А.А. Маркетинг [электронный ресурс] / А. А. Романов, В. П. Басенко. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 440 с.	7,5	7,5
2	Современные концепции и системный подход в маркетинге	Басовский Л. Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская; 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 233 с. Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. Резник Г.А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г.А. Резник. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014 – 202 с. Романов А.А. Маркетинг [электронный ресурс] / А. А. Романов, В. П. Басенко. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 440 с.	7	8

№ п/п	Тема самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Объём, уч. час. форма обучения	
			очная	заочная
3	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	Басовский Л. Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская; 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 233 с. Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. Резник Г.А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г.А. Резник. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014 – 202 с. Романов А.А. Маркетинг [электронный ресурс] / А. А. Романов, В. П. Басенко. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 440 с.	7	8
4	Исследование внутренней среды и возможностей предприятия	Басовский Л. Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская; 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 233 с. Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. Резник Г.А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г.А. Резник. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014 – 202 с. Романов А.А. Маркетинг [электронный ресурс] / А. А. Романов, В. П. Басенко. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 440 с.	7	8
5	Методические основы комплексного исследования товарного рынка	Басовский Л. Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская; 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 233 с. Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. Резник Г.А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г.А. Резник. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014 – 202 с. Романов А.А. Маркетинг [электронный ресурс] / А. А. Романов, В. П. Басенко. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 440 с.	8	10
6	Сегментирование рынка и позиционирование товаров	Басовский Л. Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская; 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 233 с. Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. Резник Г.А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г.А. Резник. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014 – 202 с. Романов А.А. Маркетинг [электронный ресурс] / А. А. Романов, В. П. Басенко. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 440 с.	7	10

№ п/п	Тема самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Объём, уч. час. форма обучения	
			очная	заочная
7	Формирование товарной политики в маркетинге	Басовский Л. Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская; 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 233 с. Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. Резник Г.А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г.А. Резник. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014 – 202 с. Романов А.А. Маркетинг [электронный ресурс] / А. А. Романов, В. П. Басенко. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 440 с.	7	10
8	Разработка ценовой политики в маркетинге	Басовский Л. Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская; 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 233 с. Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. Резник Г.А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г.А. Резник. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014 – 202 с. Романов А.А. Маркетинг [электронный ресурс] / А. А. Романов, В. П. Басенко. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 440 с.	7	10
9	Организация системы товародвижения в маркетинге	Басовский Л. Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская; 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 233 с. Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. Резник Г.А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г.А. Резник. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014 – 202 с. Романов А.А. Маркетинг [электронный ресурс] / А. А. Романов, В. П. Басенко. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 440 с.	7	12
10	Формирование коммуникационной политики в маркетинге	Басовский Л. Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская; 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 233 с. Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. Резник Г.А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г.А. Резник. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014 – 202 с. Романов А.А. Маркетинг [электронный ресурс] / А. А. Романов, В. П. Басенко. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 440 с.	8	12

№ п/п	Тема самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Объём, уч. час. форма обучения	
			очная	заочная
11	Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия	Басовский Л. Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская; 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 233 с. Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. Резник Г.А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г.А. Резник. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014 – 202 с. Романов А.А. Маркетинг [электронный ресурс] / А. А. Романов, В. П. Басенко. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 440 с.	8	12
12	Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинга	Басовский Л. Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская; 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 233 с. Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. Резник Г.А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г.А. Резник. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014 – 202 с. Романов А.А. Маркетинг [электронный ресурс] / А. А. Романов, В. П. Басенко. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 440 с.	10	12
13	Особенности маркетинга в АПК	Басовский Л. Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская; 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 233 с. Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. Резник Г.А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г.А. Резник. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014 – 202 с. Романов А.А. Маркетинг [электронный ресурс] / А. А. Романов, В. П. Басенко. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 440 с.	8	12
14	Особенности международного маркетинга	Басовский Л. Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская; 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 233 с. Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. Резник Г.А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г.А. Резник. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014 – 202 с. Романов А.А. Маркетинг [электронный ресурс] / А. А. Романов, В. П. Басенко. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 440 с.	7	10
	Всего		105,5	141,5

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, час.
1	Занятие семинарского типа	Игровое занятие «Термины». Посвящено знакомству и изучению основных категорий и понятий маркетинга, проводится в форме разгадывания кроссвордов и заполнения игровых бланков	Игровое занятие	2
2	Занятие семинарского типа	Анализ системы сбыта предприятия	Ситуационные задачи	2
3	Занятие семинарского типа	Оценка конкурентной среды и степени привлекательности отраслевого рынка	Ситуационная задача	2
4	Занятие семинарского типа	Принятие решения о цене товара с учетом предполагаемой прибыли и сложившейся ситуации на рынке	Ситуационные задачи	2
5	Занятие семинарского типа	Деловая игра «Заключение контракта»,	Деловая игра	4
6	Занятие семинарского типа	Проведение маркетингового исследования рынка методом опроса и подготовка отчета	Деловая игра	4
7	Занятие семинарского типа	Разработка рекламной кампании предприятия	Деловая игра	4

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 рекомендаций	Перечень и реквизиты литературы (автор, название, год и место издания)	Количество экз. в библиотеке
1	2	3
1.1. Основная литература	Басовский Л. Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Тульский государственный университет; Российский государственный гуманитарный университет - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018 - 233 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/go.php?id=939196	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

Тип рекоменда- ций	Перечень и реквизиты литературы (автор, название, год и место издания)	Количество экз. в биб- лиотеке
1	2	3
	Резник Г. А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Пензенский государственный университет архитектуры и строительства - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014 - 202 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/go.php?id=443432	ЭИ
	Романов А. А. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Южный институт менеджмента - Москва: Изда- тельско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018 - 440 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/go.php?id=415055	ЭИ
	Соловьев Б. А. Маркетинг [электронный ресурс]: Учеб- ник / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017 - 336 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/go.php?id=608883	ЭИ
1.2. Дополни- тельная литера- тура	Маркетинг: учебное пособие / Воронежский государ- ственный аграрный университет; [подгот.: Е. В. Закшев- ская, Р. П. Белолипов, О. В. Фирсова, Д. С. Климентов, И. В. Рысикова; под ред. Е. В. Закшевной] - Воронеж: Исто- ки, 2007 - 329 с.	145
	Перцовский Н.И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терми- нов [электронный ресурс]: Справочная литература / Н.И. Перцовский - Москва: Изда- тельско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018 - 140 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/go.php?id=937402	ЭИ
	Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [электронный ресурс]: Учебное пособие / Московский государственный техни- ческий университет им. Н.Э. Баумана - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018 - 288 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/go.php?id=915555	ЭИ
	Сулова Ю. Ю. Маркетинг [электронный ресурс]: Учеб- ное пособие / Сибирский федеральный университет - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018 - 380 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/go.php?id=1032135	ЭИ
	Тимофеев М. И. Маркетинг [электронный ресурс]: Учеб- ное пособие / Национальный институт бизнеса - Москва: Издательский Центр РИОР, 2015 - 223 с. [ЭИ] [ЭБС Зна- ниум] URL: http://znanium.com/go.php?id=463390	ЭИ
2.2. Методиче- ские издания	Маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания по освоению дисциплины для обучающихся по направле-	ЭИ

Тип рекомендаций	Перечень и реквизиты литературы (автор, название, год и место издания)	Количество экз. в библиотеке
1	2	3
	нию подготовки 38.03.01 Экономика / Воронежский государственный аграрный университет ; [сост. : Е. В. Закшевская, Т. В. Закшевская] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2019 [ПТ]	
	Маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания по самостоятельной работе для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика / Воронежский государственный аграрный университет ; [сост. : Е. В. Закшевская, Т. В. Закшевская] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2019 [ПТ]	ЭИ
2.3. Периодические 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 "Гребенников" - М.: Гребенников, 2012	в подписке
	Международный сельскохозяйственный журнал: научно-производственный журнал по обмену достижений науки и передового опыта в сельском хозяйстве - Москва: Б.и., 1957-	в подписке
	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)
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 цифровой ресурс «Рукопт»)	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	MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Google Chrome / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice		+	+
2	Занятие семинарского типа	MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Google Chrome / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice, eLearning server, Statistika	+	+	+

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, видеопроjectionное оборудо-	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1

<p>дование для презентаций; средства звуковоспроизведения; экран; выход в локальную сеть и Интернет, 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>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: комплект учебной мебели, компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, к справочно-правовым системам Гарант и Консультант Плюс; используемое программное обеспечение MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Google Chrome / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice, eLearning server, Statistika</p>	<p>394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, для текущего контроля и промежуточной аттестации: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия</p>	<p>394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1</p>
<p>Учебная аудитория для индивидуальных и групповых консультаций: комплект учебной мебели, компьютеры, принтеры, сканер, используемое программное обеспечение MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Google Chrome / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, Libre Officer</p>	<p>394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1, а. 273, 274, 275</p>
<p>Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: 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, eLearning server</p>	<p>394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1, а. 113, 115, 116, 119, 120, 122, 122а, 126</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, LibreOfficer, Statistika</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>
<p>Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: мебель для хранения и обслуживания учебного оборудования, 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, LibreOfficer, специализированное оборудование для ремонта компьютеров и оргтехники.</p>	<p>394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1, а. 272, 117, 118</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
Микроэкономика	Экономической теории и мировой экономики	согласовано
Макроэкономика	Экономической теории и мировой экономики	согласовано
Менеджмент	Управления и маркетинга в АПК	согласовано

Лист периодических проверок рабочей программы

Номер изменения	Номер протокола заседания кафедры и дата	Страницы с изменениями	Перечень откорректированных пунктов	Подпись, заведующего кафедрой