

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. Закшевой. - 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. Закшевой. - 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. Закшевой. - 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. Закшевой. - 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. Закшевой. - 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. Закшевой. - 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. Закшевой. - 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. Закшевой. - 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 / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская; Российский государственный гуманитарный университет РГГУ - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018 - 233 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=302255 | - |
| | Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии АПК" / [Е. В. Закшевская [и др.]]; | 152 |

| Тип рекомендаций | Перечень и реквизиты литературы (автор, название, год и место издания) | Количество экз. в библиотеке |
|--------------------------------|--|------------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| | под ред. Е. В. Закшевной - 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. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=73055 | - |
| | Соловьев Б. А. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017 - 336 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=209892 | - |
| 1.2. Дополнительная литература | 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. Закшевной] - Воронеж: Истоки, 2007 - 329 с. | 145 |
| | Перцовский Н.И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов [электронный ресурс]: Справочная литература / Н.И. Перцовский - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018 - 140 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=300695 | - |
| | Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [электронный ресурс]: Учебное пособие / Т. Н. Рыжикова - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018 - 288 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=206890 | - |
| | Суслова Ю. Ю. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018 - 380 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=342148 | - |
| | Тимофеев М. И. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / М. И. Тимофеев - Москва: Издательский Центр РИОР, 2015 - 223 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=219330 | - |
| 2.2. Методические издания | Маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания по освоению дисциплины для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика профилю "Финансы и кредит" / Воронежский государственный аграрный университет ; [сост. : Е. В. Закшевская, Т. В. Закшевская] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2019 [ПТ] URL: http://catalog.vsau.ru/elib/metod/m150943.pdf | 1 |

| Тип рекомендаций | Перечень и реквизиты литературы (автор, название, год и место издания) | Количество экз. в библиотеке |
|----------------------------|---|------------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| | Маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания по самостоятельной работе для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика профилю "Финансы и кредит" / Воронежский государственный аграрный университет ; [сост. : Е. В. Закшевская, Т. В. Закшевская] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2019 [ПТ] URL: http://catalog.vsau.ru/elib/metod/m150949.pdf | 1 |
| 2.3. Периодические издания | Вестник Воронежского государственного аграрного университета: теоретический и научно-практический журнал / Воронеж. гос. аграр. ун-т - Воронеж: ВГАУ, 1998- | 1 |
| | Маркетинг и маркетинговые исследования: [журнал]: 16+ / Учредитель : ЗАО "Издательский дом "Гребенников" - М.: Гребенников, 2012 | 1 |
| | Международный сельскохозяйственный журнал: научно-производственный журнал по обмену достижений науки и передового опыта в сельском хозяйстве - Москва: Б.и., 1957- | 1 |
| | Менеджмент в России и за рубежом: журнал: 16+ - Москва: Финпресс, 1998- | 1 |
| | Проблемы теории и практики управления: научно-теоретический журнал - Москва: Б.и., 1990- | 1 |
| | Российский экономический журнал: научно-практический журнал - Москва: Б.и., 1992- | 1 |

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 «ZNA-NIUM.COM») | 09.01.2017 – 31.12.2017 |
| | 3. | Контракт № 240/ДУ от 19.02.2018 (ЭБС «ZNA-NIUM.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 «ZNA-NIUM.COM») | 09.01.2018 – 31.12.2018 |
| | 3. | Контракт № 1184/ДУ от 28.12.2018 (ЭБС «ZNA-NIUM.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 «ZNA-NIUM.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 IPR-books) | 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, Яндекс Браузер/ Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice | | + | + |
| 2 | Занятие семинарского типа | MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Яндекс Браузер/ 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, видеопроекционное оборудование для презентаций; средства звуковоспроизведения; экран; выход в локальную сеть и Интернет, используемое | 394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1 |

| | |
|---|--|
| <p>программное обеспечение MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Яндекс Браузер/ 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, Яндекс Браузер/ 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, Яндекс Браузер/ 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, Яндекс Браузер/ 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, Яндекс Браузер/ 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, Яндекс Браузер/ 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 дисципли- | Кафедра, с которой проводи- | Предложения об изменени- |
|------------------------|-----------------------------|--------------------------|
|------------------------|-----------------------------|--------------------------|

| ны, с которой проводилось согласование | лось согласование | ях 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 |

