

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Вологодская государственная
молочнохозяйственная академия имени Н.В. Верещагина»

Факультет экономический

Кафедра экономики и управления в АПК

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление подготовки (специальность):

38.03.01 Экономика

Профиль:

Экономика предприятий и организаций

Квалификации выпускника: бакалавр

Вологда – Молочное
2024

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль Экономика предприятий и организаций.

Разработчики, к.э.н., доцент Шилова И.Н.; ст. преподаватель Барина О.И.

Программа одобрена на заседании кафедры экономики и управления в АПК от «25» января 2024 года, протокол №6.

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент Шилова И.Н.

Рабочая программа дисциплины согласована и утверждена на заседании методической комиссии экономического факультета «15» февраля 2024 года, протокол №6.

Председатель методической комиссии, к.ф.н., доцент Дьякова Н.С.

1 Цель и задачи учебной дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» формирование научного мировоззрения и прочных знаний теории и методологии маркетинга, а также выработка умения и навыков использования маркетинга в коммерческой деятельности предприятия.

Задачи дисциплины:

- 1) Усвоить сущность и концепции маркетинга, его принципы и функции, типы и сферы применения;
- 2) Овладеть процессом управления маркетингом;
- 3) Изучить процедуры разработки программы маркетинга на предприятии;
- 4) Приобрести навыки проведения маркетинговых исследований;
- 5) Изучить подходы к разработке и обоснованию товарной, ценовой, сбытовой, рекламной политики предприятия, комплекса маркетинговых коммуникаций и стимулирования сбыта;
- 6) Усвоить особенности маркетинга во внешнеэкономической деятельности.

2 Место дисциплины в структуре ООП

Индекс дисциплины: ФТД.03

Область профессиональной деятельности выпускников:

07 Административно-управленческая и офисная деятельность (в сфере информационно-аналитического обеспечения и оперативного управления персоналом организаций любой организационно-правовой формы и в любых видах экономической деятельности).

Объекты профессиональной деятельности выпускников: Процессы реализации управленческих решений в организациях различных организационно-правовых форм; процессы реализации управленческих решений в органах государственного и муниципального управления.

Виды профессиональной деятельности выпускников:

- информационно-аналитический;
- организационно-управленческий;
- финансовый;
- предпринимательский.

Дисциплина «Маркетинг» является факультативной дисциплиной федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль «Экономика предприятий и организаций» (бакалавриат) (ФТД.03).

К числу входных знаний, навыков и компетенций студента, приступающего к изучению курса «Маркетинг», должно относиться следующее:

- наличие базовых знаний и практических навыков осуществления

математических вычислений;

- наличие базовых знаний экономической теории (макро- и микроэкономики), статистики и менеджмента;
- умение использовать, обобщать и анализировать информацию, ставить цели и находить пути их достижения в условиях формирования и развития информационного общества;
- наличие навыка работы с количественной информацией;
- обладание навыками компьютерной грамотности, пользование сетью Интернет для поиска информации.

Освоение учебной дисциплины «Маркетинг» базируется на знаниях и умениях, полученных студентами при изучении таких дисциплин как «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Менеджмент», «Статистика» «Экономика предприятий АПК» и др.

Знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной, необходимы для изучения последующих экономических дисциплин подготовки бакалавра: «Управление рисками и страхование», «Основы проектного управления», «Методы принятия управленческих решений».

3 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИД-1 УК-10 Знает основные методы и принципы принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности ИД-2 УК-10 Умеет принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности ИД-3 УК-10 Владеет методами и принципами принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности
ПК-4 Способен осуществлять выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	ИД-1 ПК-4 Знать виды и возможности использования статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации ИД-2 ПК-4 Уметь осуществлять выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации. ИД-3 ПК-4 Владеть навыками применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации

4 Структура и содержание учебной дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы

4.1 Структура учебной дисциплины

Вид учебной работы	Очная форма обучения	Заочная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
	3 курс 5 семестр	4 курс	3 курс 6 семестр
Аудиторные занятия (всего)	68	12	32
В том числе:			
Лекции (Л)	34	6	16
Практические занятия (ПЗ)	34	6	16
Лабораторные работы (ЛР)			
Самостоятельная работа	28	92	72
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет, контрольная работа	Зачет, контрольная работа
Контроль	12	4	4
Общая трудоёмкость дисциплины, часы	108	108	108
Зачетные единицы	3	3	3

4.2 Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга.

Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Понятие и сущность маркетинга, его цели и принципы. Эволюция концепций маркетинга. Функции маркетинга. Классификация маркетинга.

Тема 2. Рынок и элементы маркетинговой среды

Понятие рынка и его классификация. Изучение поведения потребителей на рынке. Сегментация рынка. Позиционирование товара на рынке. Маркетинговая среда предприятия. SWOT-анализ предприятия. Анализ конкурентной среды.

Тема 3. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация

Понятие и сущность маркетинговых исследований. Характеристика маркетингового исследования. Методы маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система (МИС). Методы анализа маркетинговой информации. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях.

Тема 4. Товар в маркетинге

Товар в рыночной среде. Уровни товара. Классификация товаров. жизненный цикл товара. Товарная политика. Разработка продукции.

Конкурентоспособность товара. Номенклатура и ассортимент товара. Товарные стратегии.

Тема 5. Ценообразование в маркетинге

Сущность и виды цен. Ценовая политика организации и основные подходы к формированию цены товара. Методы расчета цены товара. Ценовые стратегии организации.

Тема 6. Система товародвижения в маркетинге.

Сущность и виды каналов сбыта. Характеристика каналов товародвижения. Основные функции и виды посредников. Стратегия товародвижения.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

Теории коммуникаций. Коммуникационная политика. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Стимулирование сбыта. Прямой маркетинг. Связи с общественностью (PR). Реклама. Эффективность маркетинговых коммуникаций. Планирование маркетинговых коммуникаций.

Тема 8. Управление маркетингом.

Стратегия и система маркетинга. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Планирование и бюджет маркетинга. Маркетинговый контроль. Стратегии конкуренции. Оценка стратегий. Комплекс маркетинга.

4.3 Разделы учебной дисциплины и вид занятий

№ п/п	Раздел дисциплины	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	Контроль	Всего
1	Понятие и сущность маркетинга	4	4		2	1	11
2	Рынок и элементы маркетинговой среды	4	4		4	1	13
3	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	4	4		4	1	13
4	Товар в маркетинге	6	6		4	2	18
5	Ценообразование в маркетинге	4	4		4	2	14
6	Система товародвижения в маркетинге	4	4		4	2	14
7	Маркетинговые коммуникации	4	4		4	2	14
8	Управление маркетингом	4	4		2	1	11
Всего часов		34	34		28	12	108

5 Матрица формирования компетенций по дисциплине

№	Раздел дисциплины	Компетенции	Общее
---	-------------------	-------------	-------

п/п		УК-10	ПК-4	количество компетенций
1	Понятие и сущность маркетинга	+		1
2	Рынок и элементы маркетинговой среды	+	+	2
3	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	+	+	2
4	Товар в маркетинге	+	+	2
5	Ценообразование в маркетинге	+	+	2
6	Система товародвижения в маркетинге	+	+	2
7	Маркетинговые коммуникации	+	+	2
8	Управление маркетингом	+	+	1

6 Образовательные технологии

Объем аудиторных занятий: всего 68 час, в том числе лекции 34 часов, практические занятия 34 часа, лабораторные работы не предусмотрены. Интерактивные занятия от общего объема аудиторных занятий составляют 32%.

Семестр	Вид занятия (Л, ПР, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
5	Л	Лекции-визуализации по темам курса	10
	ПР	Кейс на тему: «Рынок и элементы маркетинговой среды»	4
	ПР	Групповая работа на тему: «Маркетинговые исследования и маркетинговая информация»	4
	ПР	Групповая работа на тему: «Маркетинговые коммуникации»	4
Итого			22

7 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

7.1 Виды самостоятельной работы, порядок их выполнения и контроля

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды СРС	Порядок выполнения СРС	Метод контроля
1	Понятие и сущность маркетинга	Подготовка к ПЗ, тестированию	Работа с лекционным материалом, основной и дополнительной литературой, Интернет-ресурсами, индивидуальное задание	Тестирование Защита индивидуального задания
2	Рынок и	Подготовка к ПЗ,	Работа с лекционным	Тестирование

	элементы маркетинговой среды	тестированию, индивидуальной работе	материалом, основной и дополнительной литературой, Интернет-ресурсами, индивидуальное задание	Защита индивидуального задания
3	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	Подготовка к ПЗ, тестированию, индивидуальной работе	Работа с лекционным материалом, основной и дополнительной литературой, Интернет-ресурсами, индивидуальное задание	Тестирование Защита индивидуального задания
4	Товар в маркетинге	Подготовка к ПЗ, тестированию, индивидуальной работе	Работа с лекционным материалом, основной и дополнительной литературой, Интернет-ресурсами, индивидуальное задание	Тестирование Защита индивидуального задания
5	Ценообразование в маркетинге	Подготовка к ПЗ, тестированию	Работа с лекционным материалом, основной и дополнительной литературой, Интернет-ресурсами	Тестирование
6	Система товародвижения в маркетинге	Подготовка к ПЗ, тестированию	Работа с лекционным материалом, основной и дополнительной литературой, Интернет-ресурсами	Тестирование
7	Маркетинговые коммуникации	Подготовка к ПЗ, тестированию, индивидуальной работе	Работа с лекционным материалом, индивидуальное задание	Тестирование Защита индивидуального задания
	Управление маркетингом	Подготовка к ПЗ, тестированию, индивидуальной работе	Работа с лекционным материалом, индивидуальное задание	Тестирование Защита индивидуального задания

7.2 Контрольные вопросы для самопроверки

№ п/п	Раздел дисциплины	Контрольные вопросы для самопроверки
1	Понятие и сущность маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. История возникновения и развития маркетинга. 2. Основы современного маркетинга: цели, задачи и принципы. 3. Проблемы и перспективы развития маркетинга в России. 4. Функции маркетинга. 5. Основные концепции маркетинга. 6. Виды маркетинга. 7. Маркетинговая среда фирмы. 8. Комплекс маркетинга и условия его эффективного применения.
2	Рынок и элементы маркетинговой	1. Потребности – как исходный момент маркетинговой деятельности. Классификация покупателей и основные характеристики покупателя.

	среды	<p>2. Модели покупательского поведения. Основные теории мотивации.</p> <p>3. Потребительский рынок: факторы, формирующие мотивы покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке.</p> <p>4. Промышленный рынок: факторы, формирующие мотивы покупательского поведения и поведение покупателей на нем.</p> <p>5. Особенности сельского потребителя.</p> <p>6. Спрос: понятие, факторы его определяющие.</p> <p>7. Эластичность спроса.</p> <p>8. Предложение и его основные характеристики.</p> <p>9. Эластичность предложения.</p> <p>10. Рыночное равновесие.</p> <p>11. Замеры емкости рынка. Оценка рыночных долей и рыночного потенциала.</p> <p>12. Понятие рыночного сегмента, рыночной ниши, рыночного окна.</p> <p>13. Принципы сегментации.</p> <p>14. Выбор принципов сегментирования потребительских рынков, рынков товаров промышленного назначения, рынка услуг.</p> <p>15. Методы сегментирования рынка: прямой и косвенный.</p> <p>16. Выбор целевых сегментов рынка.</p> <p>17. Понятие недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга.</p> <p>18. Критерии оценки сегмента. Выбор сегментов.</p> <p>19. Позиционирование товара.</p>
3	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	<p>1. Маркетинговая информация: понятие, свойства и виды. Маркетинговая информационная система.</p> <p>2. Цели, принципы и методы исследований в маркетинге.</p> <p>3. Основные направления исследований в маркетинге.</p> <p>4. Технология маркетинговых исследований.</p> <p>5. Организация маркетинговых исследований</p>
4	Товар в маркетинге	<p>1. Товар в системе маркетинга. Классификация товаров. Свойства товара.</p> <p>2. Жизненный цикл товаров и аспекты его практического применения.</p> <p>3. Товарная политика фирмы: цели и задачи. 4. Формирование товарной стратегии фирмы.</p> <p>5. Ассортиментная политика фирмы.</p> <p>5. Инновационная политика фирмы. Разработка новых товаров.</p> <p>6. Упаковка и маркировка.</p> <p>7. Товарно-знаковая символика.</p> <p>8. Сервис в системе товарной политики.</p> <p>9. Особенности товара в АПК.</p>
5	Ценообразование в маркетинге	<p>1. Цена и ее основные функции. Классификация цен.</p> <p>2. Ценовая политика фирмы.</p> <p>3. Разработка ценовой стратегии и ее реализация.</p> <p>4. Методы ценообразования.</p> <p>5. Особенности ценообразования на продукцию АПК.</p>
6	Система	<p>1. Сбытовая политика: цели и задачи.</p>

	товародвижения в маркетинге	<p>2. Каналы распределения и товародвижения.</p> <p>3. Основные схемы товародвижения. Их сравнительная характеристика.</p> <p>3. Организация процесса товародвижения.</p> <p>4. Виды посредников и их характеристика.</p> <p>5. Оптовая и розничная торговля.</p> <p>6. Специфика товародвижения сельскохозяйственной продукции.</p>
7	Маркетинговые коммуникации	<p>1. Сущность и значение процесса маркетинговых коммуникаций.</p> <p>2. Комплекс маркетинговых коммуникаций: цели, задачи, структура, характеристика основных элементов.</p> <p>3. Реклама.</p> <p>4. Стимулирование сбыта.</p> <p>5. Связи с общественностью.</p> <p>6. Прямой маркетинг.</p> <p>7. Оценка экономической эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций.</p> <p>8. Стратегия маркетинговых коммуникаций в АПК.</p>
8	Управление маркетингом	<p>1. Сущность, принципы и функции управления маркетингом.</p> <p>2. Организация маркетинговой деятельности.</p> <p>3. Организация службы маркетинга.</p> <p>4. План (бюджет) маркетинга: порядок разработки, основные показатели.</p> <p>5. Система маркетингового контроля.</p> <p>6. Механизм управления маркетингом в АПК.</p>

7.3 Вопросы для промежуточной аттестации

Вопросы для зачета

1. История возникновения и развития маркетинга.
 2. Основы современного маркетинга: цели, задачи и принципы.
 4. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, планирования и контроля.
 5. Основные концепции маркетинга.
 6. Виды маркетинга.
 7. Маркетинговая среда фирмы.
 8. Комплекс маркетинга и условия его эффективного применения.
 9. Потребности – как исходный момент маркетинговой деятельности.
- Классификация покупателей и основные характеристики покупателя.
10. Модели покупательского поведения. Основные теории мотивации.
 11. Потребительский рынок: факторы, формирующие мотивы покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке.
 12. Промышленный рынок: факторы, формирующие мотивы покупательского поведения и поведение покупателей на нем.
 13. Спрос: понятие, факторы его определяющие. Эластичность спроса.

14. Предложение и его основные характеристики. Эластичность предложения.
15. Замеры емкости рынка. Оценка рыночных долей и рыночного потенциала.
16. Понятие рыночного сегмента, рыночной ниши, рыночного окна.
17. Принципы сегментации.
18. Выбор принципов сегментирования потребительских рынков, рынков товаров промышленного назначения, рынка услуг.
19. Критерии оценки сегмента. Выбор сегментов.
20. Позиционирование товара.
21. Маркетинговая информация: понятие, свойства и виды. Маркетинговая информационная система.
22. Цели, принципы и методы исследований в маркетинге.
23. Основные направления исследований в маркетинге.
24. Технология маркетинговых исследований.
25. Организация маркетинговых исследований
26. Товар в системе маркетинга. Классификация товаров. Свойства товара.
27. Жизненный цикл товаров и аспекты его практического применения.
28. Товарная политика фирмы: цели и задачи. Формирование товарной стратегии фирмы.
29. Ассортиментная политика фирмы.
30. Инновационная политика фирмы. Решения по разработке новых товаров.
31. Упаковка и маркировка.
32. Товарно-знаковая символика.
33. Сервис в системе товарной политики.
34. Цена и ее основные функции. Классификация цен.
35. Ценовая политика фирмы.
36. Разработка ценовой стратегии и ее реализация.
37. Методы ценообразования.
38. Сбытовая политика: цели и задачи.
39. Каналы распределения и товародвижения. Основные схемы товародвижения. Их сравнительная характеристика. Принятие решения о выборе канала товародвижения для разных видов товаров.
40. Организация процесса товародвижения.
41. Виды посредников и их характеристика. Оптовая и розничная торговля.
42. Сущность и значение процесса маркетинговых коммуникаций.
43. Комплекс маркетинговых коммуникаций: цели, задачи, структура, характеристика основных элементов, управленческие решения о выборе инструмента маркетинговых коммуникаций.
44. Реклама.
45. Стимулирование сбыта.

- 46.Связи с общественностью.
- 47.Прямой маркетинг.
- 48.Оценка экономической эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций.
- 49.Стратегии конкуренции, их оценка.
- 50.Сущность, принципы и функции управления маркетингом. Основные решения в области маркетинга.
51. Организация маркетинговой деятельности.
- 52 Организация службы маркетинга.
- 53.План (бюджет) маркетинга: порядок разработки, основные показатели.
54. Система маркетингового контроля.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1 Основная литература

1.Басовский, Леонид Ефимович. Маркетинг [Электронный ресурс] : курс лекций / Л. Е. Басовский. - Электрон.дан. - Москва : ИНФРА-М, 2021. - 219 с. - (Высшее образование). - Внешняя ссылка: <http://znanium.com/go.php?id=1007096>

2.Егоров, Юрий Николаевич. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебник / Ю. Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - Электрон.дан. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 292 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - Внешняя ссылка: <http://znanium.com/go.php?id=1069190>

3.Нуралиев, Сиражудин Урцмиевич. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - 2-е изд., стер. - Электрон.дан. - Москва : Дашков и К, 2020. - 360 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Внешняя ссылка: <http://znanium.com/go.php?id=1093217>

4. Романов, Александр Анатольевич. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - 2-е изд., стер. - Электрон.дан. - Москва : Дашков и К, 2021. - 438 с. - Внешняя ссылка: <http://znanium.com/go.php?id=1093246>

5. Родионова, Татьяна Георгиевна. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлениям подготовки: 38.03.01 - Экономика и 38.03.02 - Менеджмент / Т. Г. Родионова, О. И. Барина ; Мин-во сел. хоз-ва РФ, Вологодская ГМХА, Экономич. фак., Кафедра экономики и управления в АПК. - Электрон. дан. - Вологда ; Молочное : ВГМХА, 2020. - 102 с.

8.2 Дополнительная литература, в том числе методические указания:

1. Бижанова, Е. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. М. Бижанова, С. В. Зинченко, Н. Н. Пронина. - Электрон.дан. - Пенза : ПГУ, 2019. - 170 с. - Внешняя ссылка: <https://e.lanbook.com/book/162292>

2.Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. - Электрон.дан. - Москва : Дашков и К, 2020. - 170 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Внешняя ссылка: <http://znanium.com/catalog/document?id=370990>

3.Мансуров, Руслан Евгеньевич Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р. Е. Мансуров. - 2-е изд. - Электрон.дан. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. - 184 с. - Внешняя ссылка: <http://znanium.com/catalog/document?id=385193>

4.Маркетинг [Электронный ресурс] : методические указания для выполнения самостоятельной работы для студентов заочной формы обучения по направлениям подготовки 38.03.01 Экономика и 38.03.02 Менеджмент / Мин-во сел. хоз-ва РФ, Вологодская ГМХА, Экономич. фак., Кафедра экономики и управления в АПК ; сост. О. И. Баринова. - Электрон. дан. - Вологда ; Молочное : ФГБОУ ВО Вологодская ГМХА, 2020. - 25 с. - Внешняя ссылка: <https://molochnoe.ru/ebs/notes/2693/download>

5.Маркетинг: ситуационные задачи и тесты [Электронный ресурс] : практикум / М. Б. Щепакин, В. М. Михайлова, Д. Г. Куренова, Е. В. Кривошеева. - Электрон.дан. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. - 512 с. - Внешняя ссылка: <http://new.znanium.com/go.php?id=1083170>

6.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / ред.: А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева. - 2-е изд., перер. и доп. - Электрон.дан. - Москва : Дашков и К, 2020. - 433 с. - Внешняя ссылка: <http://znanium.com/go.php?id=1091105>

7.Резник, Галина Александровна. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. А. Резник. - 4-е изд., перераб. и доп. - Электрон.дан. - Москва : ИНФРА-М, 2021. - 199 с. - Внешняя ссылка: <http://znanium.com/catalog/document?id=376863>

8.Секерин, Владимир Дмитриевич. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / В. Д. Секерин. - Электрон.дан. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 237 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - Внешняя ссылка: <http://znanium.com/go.php?id=1081623>

9.Соловьев, Борис Александрович. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Электрон.дан. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 337 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - Внешняя ссылка: <http://znanium.com/go.php?id=1078335>

10.Шацкая, И. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / И. В. Шацкая. - Электрон.дан. - Москва : РТУ МИРЭА, 2021. - 180 с. - Внешняя ссылка: <https://e.lanbook.com/book/167584>

8.3 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows XP / Microsoft Windows 7 Professional , Microsoft Office Professional 2003 / Microsoft Office Professional 2007 / Microsoft Office Professional 2010

STATISTICA Advanced + QC 10 for Windows

в т.ч. отечественное

Astra Linux Special Edition РУСБ 10015-01 версии 1.6.

1С:Предприятие 8. Конфигурация, 1С: Бухгалтерия 8 (учебная версия)

Project Expert 7 (Tutorial) for Windows

СПС КонсультантПлюс

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный

Свободно распространяемое лицензионное программное обеспечение:

OpenOffice

LibreOffice

7-Zip

Adobe Acrobat Reader

Google Chrome

в т.ч. отечественное

Яндекс.Браузер

Информационные справочные системы

- [Единое окно доступа к образовательным ресурсам](http://window.edu.ru/) – режим доступа: <http://window.edu.ru/>
- ИПС «КонсультантПлюс» – режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
- Интерфакс - Центр раскрытия корпоративной информации (сервер раскрытия информации) – режим доступа: <https://www.e-disclosure.ru/>
- Информационно-правовой портал ГАРАНТ.RU – режим доступа: <http://www.garant.ru/>
- Автоматизированная справочная система «Сельхозтехника» (web-версия) - режим доступ: <http://gtexam.ru/>

Профессиональные базы данных

- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – режим доступа: <http://elibrary.ru>
- Научометрическая база данных Scopus: база данных рефератов и цитирования – режим доступа: <https://www.scopus.com/customer/profile/display.uri>
- Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики – режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/> (Открытый доступ)
- Российская Академия Наук, открытый доступ к научным журналам – режим доступа: <http://www.ras.ru> (Открытый доступ)
- Официальный сайт Министерства сельского хозяйства Российской Федерации – режим доступа: <http://mex.ru/> (Открытый доступ)

Электронные библиотечные системы:

- Электронный библиотечный каталог Web ИРБИС – режим доступа: https://molochnoe.ru/cgi-bin/irbis64r_14/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBNAM=STATIC&I21DBN=S

ТАГИС

- ЭБС ЛАНЬ – режим доступа: <https://e.lanbook.com/>
- ЭБС Znanium.com – режим доступа: <https://new.znanium.com/>
- ЭБС ЮРАЙТ – режим доступа: <https://urait.ru/>
- ЭБС POLPRED.COM: <http://www.polpred.com/>
- Электронная библиотека издательского центра «Академия»: <https://www.academia-moscow.ru/elibrary/> (коллекция СПО)
- ЭБС ФГБОУ ВО Вологодская ГМХА – режим доступа: <https://molochnoe.ru/ebs/>

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины

9.1 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

Учебная аудитория 3101 для проведения занятий лекционного и семинарского типа (практические занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации
Оснащенность: Учебная мебель: столы – 35, стулья – 70, доска меловая.
Основное оборудование: экран для проектора 1 шт., проектор - 1 шт., компьютер в комплекте - 1 шт. Программное обеспечение: Microsoft Windows 7 Professional Лицензии 49230531, Microsoft Office Professional 2007 Лицензии 42543554

Учебная аудитория 3206 для проведения семинарских и практических занятий, групповых консультаций, промежуточной аттестации, самостоятельной работы.

Оснащенность: Учебная мебель: столы – 30, стулья – 60, доска меловая

Учебная аудитория 3201 для проведения занятий лекционного и семинарского типа (практические занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации
Оснащенность: Учебная мебель: столы – 34, стулья – 68, кафедра, доска меловая
Программное обеспечение: Microsoft Windows 7 Professional Лицензии 49230531, Microsoft Office Professional 2007 Лицензии 42543554
Основное оборудование: экран для проектора 1 шт., проектор - 1 шт., компьютер в комплекте - 1 шт.

9.2 Обеспечение образования для лиц с ОВЗ

Для обеспечения образования инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья реализация дисциплины может осуществляться в адаптированном виде, исходя из индивидуальных психофизических

особенностей и по личному заявлению обучающегося, в части создания специальных условий.

В специальные условия могут входить: предоставление отдельной аудитории, необходимых технических средств, присутствие ассистента, оказывающего необходимую техническую помощь, выбор формы предоставления инструкции по порядку проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, использование специальных технических средств, предоставление перерыва для приема пищи, лекарств и др.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

10 Карта компетенций дисциплины

Маркетинг					
Цель дисциплины	формирование научного мировоззрения и прочных знаний теории и методологии маркетинга, а также выработка умения и навыков использования маркетинга в коммерческой деятельности предприятия.				
Задачи дисциплины	1) Усвоить сущность и концепции маркетинга, его принципы и функции, типы и сферы применения; 2) Овладеть процессом управления маркетингом; 3) Изучить процедуры разработки программы маркетинга на предприятии; 4) Приобрести навыки проведения маркетинговых исследований; 5) Изучить подходы к разработке и обоснованию товарной, ценовой, сбытовой, рекламной политики предприятия, комплекса маркетинговых коммуникаций и стимулирования сбыта; 6) Усвоить особенности маркетинга во внешнеэкономической деятельности.				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Компетенции		Планируемые результаты обучения	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Ступени уровней освоения компетенции
Индекс	Формулировка				
Универсальные компетенции					
УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИД-1 <small>УК-10</small> Знаком с основными документами, регламентирующими экономическую деятельность; источниками финансирования профессиональной деятельности; принципами планирования экономической деятельности ИД-2 <small>УК-10</small> Обосновывает принятие экономических решений, использует методы экономического планирования для достижения поставленных целей применяет экономические инструменты ИД-3 <small>УК-10</small> Владеет методами и принципами принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности	Лекции Практические занятия Самостоятельная работа Интерактивные занятия	Тестирование Индивидуальная работа	<p style="text-align: center;">Пороговый (удовлетворительный)</p> Знаком с основными документами, регламентирующими экономическую деятельность; источниками финансирования профессиональной деятельности; принципами планирования экономической деятельности <p style="text-align: center;">Продвинутый (хорошо)</p> Обосновывает принятие экономических решений, использует методы экономического планирования для достижения поставленных целей применяет экономические инструменты <p style="text-align: center;">Высокий (отлично)</p> Владеет методами и принципами принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности
Профессиональные компетенции					
ПК-4	Способен осуществлять выбор и применение статистических, экономико-математических	ИД-1 <small>ПК-4</small> Знать виды и возможности использования статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных	Лекции Практические занятия	Тестирование Индивидуальная работа	<p style="text-align: center;">Пороговый (удовлетворительный)</p> Знает виды и возможности использования статистических, экономико-математических методов

	<p>методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации</p>	<p>и и</p> <p>показателей деятельности организации ИД-2 ПК-4 Уметь осуществлять выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации. ИД-3 ПК-4 Владеть навыками применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации</p>	<p>Самостоятельная работа</p> <p>Интерактивные занятия</p>		<p>и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации</p> <p>Продвинутый (хорошо)</p> <p>Умеет осуществлять выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации.</p> <p>Высокий (отлично)</p> <p>Владет навыками применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации</p>
--	---	---	--	--	--