

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНБАССКАЯ АГРАРНАЯ АКАДЕМИЯ»

Факультет экономико-правовой
Кафедра экономики



О.А. Удалых

(подпись)

«17» апреля 2025 г.

МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.05 «МАРКЕТИНГ»

Образовательная программа **Бакалавриат**

Укрупненная группа **38.00.00 Экономика и управление**

Направление подготовки **38.03.01 Экономика**

Направленность программы (профиль): **Экономика предприятий и
организаций АПК**

Форма обучения **очная, очно-заочная**

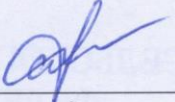
Квалификация выпускника **академический бакалавр**

Год начала подготовки: **2025**

Макеевка – 2025 год

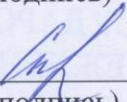
Разработчик:

К.Э.Н., доцент


(подпись)

Сизоненко О.А.

ст. преподаватель


(подпись)

Савранская Я.В

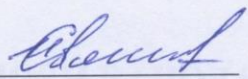
Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана в соответствии с:
Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденным Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. №954.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана на основании учебного плана по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) Экономика предприятий и организаций АПК, утвержденного Ученым советом ДОНАГРА от 17 апреля 2025 г., протокол № 4.

Рабочая программа одобрена на заседании предметно-методической комиссии кафедры экономики

Протокол № 9 от 08 апреля 2025 года

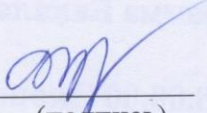
Председатель ПМК


(подпись)

Святенко И.Н.
(ФИО)

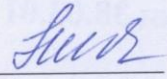
Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики
Протокол № 9 от 08 апреля 2025 года

Заведующий кафедрой


(подпись)

Веретенников В.И.
(ФИО)

Начальник учебного отдела


(подпись)

Шевченко Н.В.
(ФИО)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ДИСЦИПЛИНЕ

- 1.1. Наименование дисциплины
- 1.2. Область применения дисциплины
- 1.3. Нормативные ссылки
- 1.4. Роль и место дисциплины в учебном процессе
- 1.5. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

- 2.1. Содержание учебного материала дисциплины
- 2.2. Обеспечение содержания дисциплины

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

- 3.1. Тематический план изучения дисциплины
- 3.2. Темы практических/семинарских занятий и их содержание
- 3.3. Самостоятельная работа студентов

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

- 4.1. Рекомендуемая литература
- 4.2. Средства обеспечения освоения дисциплины
- 4.3. Оценочные материалы (фонд оценочных средств)
- 4.4. Критерии оценки знаний, умений, навыков
- 4.5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ О УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

1.1. НАИМЕНОВАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.05 «МАРКЕТИНГ»

1.2. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг» является *дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений*, учебного плана основной профессиональной образовательной программы высшего образования направления подготовки: 38.03.01 Экономика, направленность (профиль): Экономика предприятий и организаций АПК.

Дисциплина «Маркетинг» базируется на освоении обучающимися дисциплин «Экономика организаций», «Бизнес-планирование» и является основой для изучения дисциплин «Экономические и маркетинговые исследования», «Планирование на предприятии».

1.3. НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

Нормативно-правовую базу рабочей программы составляют:

- Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ (с изменениями и дополнениями);
- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки;
- Положение о рабочей программе дисциплины в ФГБОУ ВО «Донбасская аграрная академия»;
- другие локальные нормативные акты ФГБОУ ВО «Донбасская аграрная академия».

1.4. РОЛЬ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Целью дисциплины «Маркетинг» является освоение системы маркетинговых знаний, отвечающих современным экономическим реалиям; формирование умений анализировать рыночную среду, творчески и осмысленно принимать управленческие решения по планированию маркетинга, разработке и осуществлению комплекса маркетинга, оценивать результаты маркетинговой деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование у студентов теоретических и практических навыков при работе на рынке как в качестве производителей и продавцов, так и покупателей ресурсов;
- изучение методологических и теоретических основ маркетинга, современных концепций управления маркетингом на предприятии, формирование умений использовать их в практической деятельности;
- освоение понятийно-терминологического аппарата, характеризующего организацию маркетинга на предприятии;
- изучение методов контроля в маркетинге, стратегий товарной, сбытовой, ценовой, ассортиментной, инновационной политики, навыков проведения маркетинговых исследований и воздействия на рынок с помощью инструментов комплекса маркетинга.
- ознакомление с методами создания нового товара, управления инновационной товарной политикой, формированием и развитием торговой марки;
- изучение системы формирования спроса в стимулирования сбыта, организации каналов товародвижения и сбыта;
- ознакомление с основными идеями и правилами планирования, управления и контроля деятельности предприятий в организации, ориентированных на рынок.

Описание дисциплины

У крупненная группа	38.00.00 Экономика и управление		
Направление подготовки / специальность	38.03.01 Экономика		
Направленность программы	Экономика предприятий и организаций АПК		
Образовательная программа	бакалавриата		
Квалификация	бакалавр		
Дисциплина обязательной части / части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы	часть, формируемая участниками образовательных отношений		
Форма контроля	Экзамен		
Показатели трудоемкости	Форма обучения		
	очная	заочная	очно-заочная
Год обучения	4	-	4
Семестр	7	-	7
Количество зачетных единиц	5	-	5
Общее количество часов	180	-	180
Количество часов, часы:			
-лекционных	24	-	6
-практических (семинарских)	24	-	4
-лабораторных		-	-
-курсовая работа (проект)	-	-	-
-контактной работы на промежуточную аттестацию	2,3	-	2,3
-самостоятельной работы	129,7	-	167,7

1.5. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Планируемый процесс обучения по дисциплине направлен на формирование следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

Способен осуществлять расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организаций (ПК-2)

Индикаторы достижения компетенции:

Знает и применяет статистические, экономико-математические методы и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации (ПК-2.1.)

Планируемые результаты обучения по дисциплине «Маркетинг», характеризующих этапы формирования компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль): Экономика предприятий и организаций АПК представлены в таблице:

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения	
		Наименование индикатора достижения компетенции	Формируемые знания, умения и навыки
1	2	3	4
ПК-2	Способен осуществлять расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации	ПК-2.1. Знает, и применяет статистические, экономико-математические и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	<i>Знание:</i> знает статистические, экономико-математические и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации <i>Умение:</i> применяет статистические, экономико-математические и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации <i>Навык и (или) опыт деятельности:</i> расчета применяет статистические, экономико-математические и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

В процессе освоения учебной дисциплины «Маркетинг» используются следующие формы организации учебного процесса (образовательные технологии):

- лекции (Л);
- занятия семинарского типа (СЗ);
- самостоятельная работа студентов по выполнению различных видов работы (СР).

При проведении практических занятий используются мультимедийные презентации, деловые игры, кейсы, раздаточные материалы.

В учебном процессе применяются активные и интерактивные формы проведения занятий (разбор ситуаций, дискуссия, коллоквиум), внеаудиторная самостоятельная работа, личностно-ориентированное обучение, проблемное обучение. Самостоятельная работа студентов предусматривает подготовку к практическим занятиям, подготовку конспектов по отдельным вопросам изучаемых тем, изучение учебной и методической литературы, научных статей, подготовку и защиту результатов собственных научных исследований.

2.1. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование темы	Содержание темы в дидактических единицах	Формы организации учебного процесса	
		очная	очно-заочная
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга			
Тема 1. Маркетинг как концепция рыночного управления	1. Маркетинг как философия современного бизнеса 2. Сущность и принципы маркетинга 3. История зарождения и становления маркетинга как науки 4. Эволюция концепций управления маркетингом 5. Цели и задачи маркетинговой деятельности 6. Функции маркетинга	Л, СЗ, СР	Л, СЗ, СР
Тема 2. Среда организации. Покупательское поведение	1. Основные факторы микросреды функционирования предприятия 2. Основные факторы макросреды функционирования предприятия 3. Изучение потребителей 4. Исследование товарных рынков	Л, СЗ, СР	Л, СЗ, СР
Тема 3. Маркетинг-менеджмент и его составляющие. Система маркетинга на предприятии	1. Управление маркетинговой деятельностью предприятия 2. Сегментация рынка 3. Планирование и реализация маркетинговых планов 4. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом 5. Организация маркетинговой деятельности на предприятии 6. Контроль маркетинговой деятельности на предприятии	Л, СЗ, СР	Л, СЗ, СР
Тема 4.	1. Сущность и место стратегического	Л, СЗ,	Л, СЗ,

Стратегический маркетинг и стратегии корпоративного уровня	маркетинга в системе управления предприятием и маркетингом 2. Становление и современные черты стратегического маркетинга 3. Сравнительная характеристика стратегического и операционного маркетинга 4. Задачи и значение стратегического маркетинга 5. Элементы и виды маркетинговых стратегий	СР	СР
Раздел 2. Практические основы маркетинга			
Тема 5. Целевые рынки и инструменты сегментации. Функциональный уровень	1. Общий подход к сегментированию. 2. Основные принципы сегментирования. 3. Выбор целевых сегментов рынка. 4. Позиционирование товаров.	Л, СЗ, СР	Л, СЗ, СР
Тема 6. Товар. Товарная политика	1. Сущность маркетинговой товарной политики 2. Маркетинговая концепция товара 3. Управления товарным ассортиментом и номенклатурой товаров предприятия 4. Жизненный цикл товара 5. Конкурентоспособность товара и методы ее определения	Л, ПЗ, СР	Л, СЗ, СР
Тема 7. Управление ценообразованием	1. Методика расчета исходной цены 2. Стратегические подходы к проблеме ценообразования 3. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры	Л, СЗ, СР	Л, СЗ, СР
Тема 8. Управление распределением	1. Выбор канала распределения 2. Решения по проблемам товародвижения 3. Розничная торговля 4. Оптовая торговля	Л, СЗ, СР	Л, СЗ, СР
Тема 9. Управление маркетинговыми коммуникациями	1. Комплекс маркетинговых коммуникаций 2. Этапы разработки эффективной коммуникации 3. Формирование комплекса продвижения товара на рынок 4. Разработка комплексного бюджета продвижения товаров на рынке	Л, СЗ, СР	Л, СЗ, СР
Тема 10. Маркетинговые исследования	1. Методика расчета исходной цены 2. Стратегические подходы к проблеме ценообразования 3. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры	Л, СЗ, СР	Л, СЗ, СР

Л – лекция;

СР – самостоятельная работа студента;

СЗ – занятия семинарского типа.

2.2. ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОДЕРЖАНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование темы	Литература
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга	
Тема 1. Маркетинг как концепция рыночного управления	О.1. О.2, Д.5., П.1., П.2., Э.1., Э.2., М.1., М.2.
Тема 2. Среда организации. Покупательское поведение	О.1., О.3., Д.1., Д.2., Д.3., Д.5., П.3., Э.1., Э.2., М.1., М.2.
Тема 3. Маркетинг-менеджмент и его составляющие. Система маркетинга на предприятии	О.4.,О.5., Д.4., Д.5., П.3.,М.1., М.2.
Тема 4. Стратегический маркетинг и стратегии корпоративного уровня	О.1., О.3., Д.1., Д.2., Д.3., Д.4., П.2., Э.1, Э.2.,Э.3. М.1., М.2.
Раздел 2. Практические основы маркетинга	
Тема 5. Целевые рынки и инструменты сегментации. Функциональный уровень	О.2., О.4., Д.2., Д.3., М.1., М.2.
Тема 6. Товар. Товарная политика	О.3., О.5., Д.2., М.1., М.2.
Тема 7. Управление ценообразованием	О.1., О.2., Д.4., П.5., Э.2., М.1., М.2.
Тема 8. Управление распределением	О.1., О.2., Д.3., П.2., М.1., М.2.
Тема 9. Управление маркетинговыми коммуникациями	О.1., О.2., Д.2., Д.3., П.5., Э.2., М.1., М.2
Тема 10. Маркетинговые исследования	О.1., О.4., О.5., Д.5, П.6., Э.2. М.1., М.2.

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Название разделов и тем	Количество часов																	
	очная форма						заочная форма						очно-заочная					
	всего	В том числе					всего	В том числе					всего	В том числе				
лек		пр	лаб	конт роль	ср	лек		пр	лаб	контр оль	ср	лек		пр	лаб	контр оль	ср	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга																		
Тема 1. Маркетинг как концепция рыночного управления	17	2	2	н/п	-	13	-	-	-	-	-	-	17	1	-	н/п	-	16
Тема 2. Среда организации. Покупательское поведение	17	2	2	н/п	-	13	-	-	-	-	-	-	17	1	-	н/п	-	16
Тема 3. Маркетинг-менеджмент и его составляющие. Система маркетинга на предприятии	17	2	2	н/п	-	13	-	-	-	-	-	-	17	-	1	н/п	-	16
Тема 4. Стратегический маркетинг и стратегии корпоративного уровня	17	2	2	н/п	-	13	-	-	-	-	-	-	17	1	1	н/п	-	15
Итого по разделу 1	68	8	8	н/п	-	52	-	-	-	-		-	68	3	2	н/п	-	63
Раздел 2. Практические основы маркетинга																		
Тема 5. Целевые рынки и инструменты сегментации. Функциональный уровень	17	2	2	н/п	-	13	-	-	-	-	-	-	17	1	-	н/п	-	16
Тема 6. Товар. Товарная политика	17	2	2	н/п	-	13	-	-	-	-	-	-	17	1	-	н/п	-	16
Тема 7. Управление ценообразованием	17	2	2	н/п	-	13	-	-	-	-	-	-	17	-	1	н/п	-	16
Тема 8. Управление распределением	17	2	2	н/п	-	13	-	-	-	-	-	-	17	1	-	н/п	-	16
Тема 9. Управление маркетинговыми коммуникациями	21	4	4	н/п	-	13	-	-	-	-		-	21	-	1	н/п	-	20
Тема 10. Маркетинговые исследования	20,7	4	4	н/п	-	12,7	-	-	-	-	-	-	20,7	-	-	н/п	-	20,7
Итого по разделу 2	109,7	14	14	н/п	-	77,7	-	-	-	-	-	-	109,7	3	2	н/п	-	104,7
Курсовая работа (проект)	-	24	24	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Контактная работа на промежуточную аттестацию	2,3	-	-	-	2,3	-	-	-	-	-	-	-	2,3	-	-	-	2,3	-
Всего часов	180	24	24	н/п	2,3	129,7	-	-	-	-		-	180	6	4	н/п	2,3	167,7

н/п – не предусмотрено учебным планом образовательной программы.

3.2. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ/СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ И ИХ СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга

Практическое занятие

Тема 1. Маркетинг как концепция рыночного управления

1. Маркетинг как философия современного бизнеса
2. Сущность и принципы маркетинга
3. История зарождения и становления маркетинга как науки
4. Эволюция концепций управления маркетингом
5. Цели и задачи маркетинговой деятельности
6. Функции маркетинга

Цель занятия: закрепление знаний о сущности, значении маркетинга, эволюции концепций управления маркетингом.

Оснащение: учебно-методическая литература.

Контрольные вопросы:

1. Когда возник маркетинг?
2. Что такое концепции маркетинга?
3. Какие концепции маркетинга выделяются?
4. В чем состоит особенность развития маркетинга в России?
5. Охарактеризуйте маркетинговую среду предприятия.

Практическое занятие

Тема 2. Среда организации. Покупательское поведение

1. Основные факторы микросреды функционирования предприятия
2. Основные факторы макросреды функционирования предприятия
3. Изучение потребителей
4. Исследование товарных рынков

Цель занятия: закрепление знаний о факторах микро и макросреды функционирования предприятием.

Оснащение: учебно-методическая литература.

Контрольные вопросы:

1. Какие типы маркетинга вы знаете и чем они обусловлены?
2. Какие виды маркетинга вы знаете?
3. В чем заключается цель маркетинга?
4. Какие принципы маркетинга существуют?
5. Какие функции маркетинга относятся к процессу товародвижения и дистрибуции?

Практическое занятие

Тема 3. Маркетинг-менеджмент и его составляющие. Система маркетинга на предприятии

1. Управление маркетинговой деятельностью предприятия
2. Сегментация рынка
3. Планирование и реализация маркетинговых планов
4. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом
5. Организация маркетинговой деятельности на предприятии
6. Контроль маркетинговой деятельности на предприятии

Цель занятия: закрепление знаний о маркетинг-менеджменте и его составляющих.

Оснащение: учебно-методическая литература.

Контрольные вопросы:

1. В чем заключается маркетинговая деятельность на предприятии?
2. По каким принципам строится структура маркетинга на предприятии?

3. Дайте пояснение плана маркетинга.
4. Понятие маркетинговой и общей структуры предприятия.
5. Совершенствование маркетинговой организационной структуры на предприятии.

Раздел 2. Практические основы маркетинга

Практическое занятие

Тема 4. Стратегический маркетинг и стратегии корпоративного уровня

1. Сущность и место стратегического маркетинга в системе управления предприятием и маркетингом
2. Становление и современные черты стратегического маркетинга
3. Сравнительная характеристика стратегического и операционного маркетинга
4. Задачи и значение стратегического маркетинга
5. Элементы и виды маркетинговых стратегий

Цель занятия: закрепление знаний о стратегическом маркетинге и стратегиях корпоративного уровня.

Оснащение: учебно-методическая литература.

Контрольные вопросы:

1. Какие стратегии маркетинга существуют?
2. Что такое маркетинговая стратегическая матрица?
3. Конкурентные стратегии в маркетинге.

Практическое занятие

Тема 5. Целевые рынки и инструменты сегментации. Функциональный уровень

1. Общий подход к сегментированию
2. Основные принципы сегментирования
3. Выбор целевых сегментов рынка
4. Позиционирование товаров

Цель занятия: закрепление знаний о целевых рынках и инструментах сегментации в маркетинге.

Оснащение: учебно-методическая литература.

Контрольные вопросы:

1. Что такое рынок?
2. Какие виды рынков существуют?
3. Что является основными параметрами рынка?
4. Дайте определение конъюнктуры и сегментации рынка.
5. Какие виды конкуренции в маркетинге существуют?

Практическое занятие

Тема 6. Товар. Товарная политика

1. Сущность маркетинговой товарной политики
2. Маркетинговая концепция товара
3. Управления товарным ассортиментом и номенклатурой товаров предприятия
4. Жизненный цикл товара
5. Конкурентоспособность товара и методы ее определения

Цель занятия: закрепление знаний о сущности и особенностях товарной политики.

Оснащение: учебно-методическая литература.

Контрольные вопросы:

1. В чем заключается товарная политика предприятия?
2. Перечислите классификации товаров.
3. Что такое марка товара?
4. Дайте характеристику качества товара и его конкурентоспособности.

5. Что такое позиционирование?

Практическое занятие

Тема 7. Управление ценообразованием

1. Методика расчета исходной цены
2. Стратегические подходы к проблеме ценообразования
3. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры

Цель занятия: закрепление знаний о подходах к управлению ценообразованием.

Оснащение: учебно-методическая литература.

Контрольные вопросы:

1. Что такое цена?
2. От чего зависит структура коммерческой цены?
3. Какие факторы влияют на формирование рыночной цены?
4. Дайте определение ценовой стратегии маркетинга?
5. Перечислите ценовые стратегии в маркетинге.

Практическое занятие

Тема 8. Управление распределением

1. Выбор канала распределения
2. Решения по проблемам товародвижения
3. Розничная торговля
4. Оптовая торговля

Цель занятия: закрепление знаний о механизмах управления распределением в маркетинге.

Оснащение: учебно-методическая литература.

Контрольные вопросы:

1. В чем заключается сбытовая политика предприятия?
2. Что такое товародвижение?
3. Что такое дистрибуция?

Практическое занятие

Тема 9. Управление маркетинговыми коммуникациями

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций
2. Этапы разработки эффективной коммуникации
3. Формирование комплекса продвижения товара на рынок
4. Разработка комплексного бюджета продвижения товаров на рынке

Цель занятия: закрепление знаний о комплексе маркетинговых коммуникаций с целью разработки эффективной коммуникации и комплексного бюджета продвижения товаров на рынок.

Оснащение: учебно-методическая литература.

Контрольные вопросы:

1. Что такое реклама?
2. Какие основные задачи решает реклама?
3. Дайте характеристику средств распространения рекламы.
4. Как определяется эффективность рекламы?
5. В чем суть экономической эффективности рекламы?
6. В чем суть стимулирования сбыта?
7. Какие средства стимулирования вы знаете?

Практическое занятие

Тема 10. Маркетинговые исследования

1. Сущность и система маркетинговых исследований

2. Маркетинговая информация
3. Маркетинговые исследования рынка
4. Маркетинговые исследования предприятия
5. Стратегическое планирование бизнеса. Маркетинговый процесс.

Цель занятия: закрепление знаний о механизмах осуществления маркетинговых исследований.

Оснащение: учебно-методическая литература.

Контрольные вопросы:

1. Что такое маркетинговые исследования?
2. Назовите типы и источники маркетинговой информации?
3. Дайте пояснение первичной и вторичной информации.
4. По каким направлениям ведутся маркетинговые исследования?
5. Дайте характеристику кабинетных и полевых исследований.

3.3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа студентов по изучению дисциплины «Маркетинг» предусматривает выполнение коллективных и индивидуальных заданий.

Коллективные задания для самостоятельной работы выполняются всеми студентами и предусматривают обобщение учебного материала по отдельным вопросам курса (по отдельным темам) в виде опорного конспекта. Выполнение этих заданий контролируется преподавателем во время проведения практических и семинарских занятий путем тестирования, участия в дискуссии, выполнения ситуационных заданий и тому подобное, а также при проведении текущего контроля знаний по дисциплине.

Самостоятельная внеаудиторная работа студента предусматривает выполнение индивидуальных заданий – проработка периодических изданий, обработка законодательной и нормативной базы, работа со статистическими материалами, самотестирование, подготовка реферата с его следующей презентацией в аудитории.

В случае необходимости студенты могут обращаться за консультацией преподавателя согласно графика консультаций, утвержденного кафедрой.

3.3.1. Тематика самостоятельной работы для коллективной проработки

№ п/п	Наименование темы
1.	Маркетинг как концепция рыночного управления
2.	Среда организации. Покупательское поведение
3.	Маркетинг-менеджмент и его составляющие. Система маркетинга на предприятии
4.	Стратегический маркетинг и стратегии корпоративного уровня
5.	Целевые рынки и инструменты сегментации. Функциональный уровень
6.	Товар. Товарная политика
7.	Управление ценообразованием
8.	Управление распределением
9.	Управление маркетинговыми коммуникациями
10.	Маркетинговые исследования

3.3.2. Виды самостоятельной работы

Название разделов и тем	Количество часов																	
	очная форма						заочная форма						очно-заочная форма					
	всего	В том числе					всего	В том числе					всего	В том числе				
		чт	чдл	пд	пспл	рз		чт	чдл	пд	пспл	рз		чт	чдл	пд	пспл	рз
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга																		
Тема 1. Маркетинг как концепция рыночного управления	13	4	3	3	3	-	-	-	-	-	-	-	17	7	3	3	4	-
Тема 2. Среда организации. Покупательское поведение	13	4	3	3	3	-	-	-	-	-	-	-	17	7	3	3	4	-
Тема 3. Маркетинг-менеджмент и его составляющие. Система маркетинга на предприятии	13	4	3	3	3	-	-	-	-	-	-	-	17	7	3	3	4	-
Тема 4. Стратегический маркетинг и стратегии корпоративного уровня	13	4	3	3	3	-	-	-	-	-	-	-	17	7	3	3	4	-
Итого по разделу 1	52	16	12	12	12	-	-	-	-	-	-	-	68	28	12	12	16	-
Раздел 2. Практические основы маркетинга																		
Тема 5. Целевые рынки и инструменты сегментации. Функциональный уровень	13	4	3	3	3	-	-	-	-	-	-	-	18	7	3	4	4	-
Тема 6. Товар. Товарная политика	13	4	3	3	3	-	-	-	-	-	-	-	17,7	7	3,7	3	4	-
Тема 7. Управление ценообразованием	13	4	3	3	3	-	-	-	-	-	-	-	16	5	3	4	4	-
Тема 8. Управление распределением	13	4	3	3	3	-	-	--	-	-	-	-	16	5	3	4	4	-
Тема 9. Управление маркетинговыми коммуникациями	13	4	3	3	3	-	-	-	-	-	-	-	16	5	3	4	4	-
Тема 10. Маркетинговые исследования	12,7	4	2,7	3	3	-	-	-	-	-	-	-	16	5	3	4	4	-
Итого по разделу 2	77,7	24	17,7	18	18	-	-	-	-	-	-	-	99,7	34	18,7	23	24	-
Всего часов	129,7	40	29,7	30	30	-	-	-	-	-	-	-	167,7	62	30,7	35	40	-

Чт – чтение текстов учебников, учебного материала;

Чдл – чтение дополнительной литературы;

Пд – подготовка доклада;

Пспл – подготовка к выступлению на семинаре, к практическим занятиям;

Рз – решение ситуационных профессиональных задач.

3.3.3. Контрольные вопросы для самоподготовки

1. Маркетинг как философия и функция бизнеса. Определения маркетинга.
2. Теоретические основы маркетинга.
3. Эволюция маркетинговых концепций. Современные тенденции развития маркетинга.
4. Маркетинг партнерских отношений как новая парадигма маркетинга. Ключевые клиенты.
5. Три точки зрения на современный российский маркетинг: ориентация на продажи, на спрос и на ценности.
6. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.
7. Маркетинговая функция, система маркетинга на предприятии и служба маркетинга.
8. Современные тенденции развития маркетинга на предприятии.
9. Интеграция маркетинга в структуру управления предприятием.
10. Планы, проекты, программы в маркетинге.
11. Расчет затрат на маркетинг. Определение затрат на отдельные маркетинговые мероприятия.
12. Аудит маркетинговой деятельности. Аудит маркетинга.
13. Внешнее маркетинговое окружение: макросреда, микросреда, значение их состояния для предприятия.
14. Конкурентная среда. Конкуренты. Уровни конкуренции.
15. Стратегические маркетинговые решения как часть общей системы корпоративного управления.
16. Координирующая роль маркетинговой функции.
17. Матрица БКГ: методика построения, выявляемые стратегии, достоинства и недостатки метода.
18. Матрица Мак-Кинзи: методика построения, выявляемые стратегии, достоинства и недостатки метода.
19. Значение «портфельного подхода» для выработки стратегических маркетинговых решений.
20. Матрица Ансоффа: методика, стратегии, достоинства, недостатки.
21. Новая матрица БКГ: методика, стратегии, достоинства, недостатки.
22. Конкурентное преимущество. Маркетинговый смысл конкурентных стратегий.
23. Общая конкурентная матрица М. Портера.
24. Стратегии ценового лидерства, продуктового лидерства, лидерства в нише.
25. Матрица конкурентных преимуществ: упреждающие и пассивные стратегии в зависимости от позиции на рынке.
26. Целевой рынок. Агрегированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг.
27. Сегментация рынка. Этапы и методы сегментации.
28. Требования к выбору целевого сегмента.
29. Спрос. Измерение и прогнозирование спроса.
30. Позиционирование. Методы выявления показателей и критериев позиционирования. Перепозиционирование.
31. Маркетинг-микс. Взаимосвязь инструментов маркетинг-микса.
32. Маркетинг-микс. Инструменты комплекса маркетинга.
33. Товар в маркетинговой деятельности.
34. Жизненный цикл товара. Изменение стратегии маркетинга в зависимости от стадии жизненного цикла товара.
35. Понятие «новый товар» в маркетинге. Процесс разработки новых товаров.
36. Товарный ассортимент. Товарная линия. Характеристики ассортимента: ширина, глубина, ценовые характеристики.

37. Марка. Значение марок в маркетинге. Создание марки, основные решения в области марочной политики.
38. Упаковка как фактор конкурентного преимущества товара.
39. Цена. Значение и характеристики цены как инструмента маркетинга. Основные факторы, влияющие на цены.
40. Стратегии ценообразования. Ценовая и неценовая конкуренция.
41. Способы ценообразования в маркетинге. Психологические аспекты ценообразования.
42. Стимулирование. Скидки и зачеты. Виды скидок.
43. Распределение. Задачи, функции распределения.
44. Каналы распределения. Выбор типа канала распределения.
45. Коммуникативные стратегии в каналах распределения.
46. Продвижение в комплексе маркетинга.
47. Маркетинговые коммуникации. Коммуникативные функции других инструментов комплекса маркетинга.
48. Коммуникативные средства маркетинга (комплекс продвижения). Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
49. Реклама. Этапы разработки плана рекламной деятельности.
50. Персональные продажи. Подготовка торгового персонала.
51. Стимулирование продаж. Методы стимулирования.
52. Связи с общественностью (PR). Методы маркетинговых PR.
53. Факторы внешней и личной среды в принятии решения о покупке.
54. Роль исследований в системе маркетинга.
55. Основные характеристики и цели маркетинговых исследований.
56. Виды маркетинговых исследований.
57. Основные этапы процесса маркетинговых исследований.
58. Критерии выбора внешней исследовательской компании.
59. Методы качественных исследований.
60. Фокус-группа как наиболее популярный метод качественных исследований.
61. Методы сбора данных в качественных исследованиях.
62. Методы количественных исследований.
63. Выборочный метод исследования. Требования, предъявляемые к выборке.
64. Маркетинговая информационная система.
65. Качественные исследования. Метод тайных покупателей.
66. Опрос как основной метод количественных исследований.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

4.1.1. Основная литература:

№	Наименование основной литературы	Кол-во экземпляров в библиотеке ДОНАГРА	Наличие электронной версии на учебно-методическом портале
О.1.	Быкова, Н.В. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / Н.В. Быкова, В.В. Кисула, П.А. Конев, Т.Е. Никитина, Л.В. Новак – Эл. изд. – Электрон. текстовые дан. – Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2018. – Режим доступа: https://cloud.mail.ru/public/2DaM/4Qd1dv3Vb		+
О.2.	Шахшаева, Л.М. Учебное пособие по дисциплине «Digital-маркетинг» [Электронный ресурс] / Л.М. Шахшаева. – Махачкала: ДГУНХ, 2022. – 115 с. – Режим доступа: https://cloud.mail.ru/public/Gfmp/D73W5mpt5		+
О.3.	Калужский, М. Л. Практический маркетинг : учебник [Электронный ресурс] / М. Л. Калужский. – ОмГТУ. – Москва ; Берлин : ДиректМедиа, 2021. – 185 с. – Режим доступа: https://cloud.mail.ru/public/Wt9Y/YdtUaWcsU		+
О.4.	Чертыковцев, В.К. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / В.К. Чертыковцев; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Самарский университет. – Самара: Издательство Самарского университета, 2020. – Режим доступа: https://cloud.mail.ru/public/HoDX/tzC71STiT		+
О.5.	Атрушкевич, Е.Б. Маркетинг. Конспект лекций в структурно-логических схемах: учебное пособие [Электронный ресурс] / Е.Б. Атрушкевич. – ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб., 2020. – 48 с. – Режим доступа: https://cloud.mail.ru/public/9o76/eRztUTaWd		+
Всего наименований: 5 шт.		0 печатных экземпляров	5 электронных ресурсов

4.1.2. Дополнительная литература

№	Наименование дополнительной литературы	Кол-во экземпляров в библиотеке ДОНАГРА	Наличие электронной версии на учебно-методическом портале
Д.1.	Козлова О.А. Основы маркетинга: Учебное пособие для бакалавров вузов, обучающихся по направлению 38.03.06 «Торговое дело» [Электронный ресурс] / О.А. Козлова – Нижневартговск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. – 122 с. – Режим доступа: https://cloud.mail.ru/public/4uJg/fjPSVUofV		+
Д.2.	Черникова, С.А. Менеджмент : учебное пособие [Электронный ресурс]/ С.А. Черникова, Н.А. Миронова,		+

	Е.М. Мыльникова, Н.П. Нагибина; М-во с.-х. РФ, федеральное гос. Бюджетное образов. учреждение высшего образования «Пермская гос. с.-х. акад. им. акад. Д.Н. Прянишникова». Пермь : ИПЦ «ПрокростЪ», 2016. – 279 с. – Режим доступа: https://cloud.mail.ru/public/4dff/mJvBRqdns		
Д.3.	Добосова, Л. Г. Медиарилейшнз : как работать со СМИ : курс лекций [Электронный ресурс] / Л. Добосова. – Иркутск : Изд-во ИГУ, 2014. – 100 с. – Режим доступа: https://cloud.mail.ru/public/9DXd/CeLZkSDjh		+
Д.4.	Фомичёва, Л.М. Маркетинг : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Л.М. Фомичёва, С.С. Железняков, М.А. Чаплыгина, Е.В. Безуглая. Юго-Зап. гос. ун-т., 2016. – 202 с. – Режим доступа: https://cloud.mail.ru/public/2N1D/ro7mTmMmd		+
Д.5.	Котлер, Филип. Основы маркетинга. Пер с англ. – М Издательский дом «Вильяме», 2007 – 656 с.	5	-
Всего наименований: 5 шт.		5 печатных экземпляров	4 электронных ресурса

4.1.3. Периодические издания

№	Наименование периодической литературы	Кол-во экземпляров в библиотеке ДОНАГРА	Наличие электронной версии на учебно-методическом портале
П.1.	Новый маркетинг (электронный журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://marketing.web-standart.net/		+
П.2.	Практический маркетинг (электронный журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bsi-marketing.ru/		+
П.3.	Маркетинг и маркетинговые исследования (электронный журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://grebennikon.ru/journal-3.html#volume2020-3		+
П.4.	Российское предпринимательство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bgscience.ru/journals/rp/archive/		+
П.5.	Торгово-экономический журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bgscience.ru/journals/tezh/archive/		+
П.6.	Продовольственная политика и безопасность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bgscience.ru/journals/ppib/archive/		+
		0 печатных экземпляров	6 электронных ресурсов

4.1.4. Перечень профессиональных баз данных

Наименование ресурсов	Режим доступа
Общероссийская сеть распространения правовой информации «Консультант Плюс»	http://www.consultant.ru
Scopus – база данных рефератов и цитирования	https://www.scopus.com
Web of Science – международная база данных	http://login.webofknowledge.com

Федеральная служба государственной статистики	https://rosstat.gov.ru/databases
Экономический портал	http://economicus.ru
СПС ГАРАНТ	http://www.garant.ru
Федеральный образовательный портал «Экономика.Социология. Менеджмент»	http://www.ec
E-executive Портал, посвященный проблемам управления.	https://www.e-executive.ru/
Административно-управленческий портал	http://www.aup.ru/

1.1.5. Перечень информационных справочных систем

Наименование ресурса	Режим доступа
Библиотека диссертаций и авторефератов России	http://www.dslib.net/
Университетская библиотека ONLINE	http://biblioclub.ru/
ЭБС «Лань»	http://www.e.lanbook.com
Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	http://elibrary.ru/
«Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»	https://cyberleninka.ru/
«Единое окно доступа к информационным ресурсам»	http://window.edu.ru/

4.2. СРЕДСТВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Методические указания:

№	Наименование методических разработок
М.1.	Сизоненко, О.А. Методические рекомендации для проведения практических и семинарских занятий по дисциплине «Маркетинг» для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль): Экономика предприятий и организаций АПК образовательного уровня бакалавриат / О.А. Сизоненко. – Макеевка: ДОНАГРА, 2023. – 23 с. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: Учебно-методический портал ДОНАГРА.
М.2.	Сизоненко, О. А. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг» для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль): Экономика предприятий и организаций АПК образовательного уровня бакалавриат заочной формы обучения / О. А. Сизоненко. – Макеевка: ДОНАГРА, 2023. – 15 с. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: Учебно-методический портал ДОНАГРА.

2. Материалы по видам занятий;

3. Программное обеспечение современных информационно-коммуникационных технологий (по видам занятий)

4.3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ)

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг» разработан в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Донбасская аграрная академия» и является неотъемлемой частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования.

4.4. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ

Критерии оценки формируются исходя из требований Положения о порядке организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры.

В процессе текущего и промежуточного контроля оценивается уровень освоения компетенций, формируемых дисциплиной, согласно этапам освоения дисциплины.

4.4.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Наименование индикатора достижения компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			I этап Знать	II этап Уметь	III этап Навык и (или) опыт деятельности
ПК-2	Способен осуществлять расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации	ПК-2.1. Знает, и применяет статистические, экономико-математические и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	<i>Знание:</i> знает статистические, экономико-математические и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	<i>Умение:</i> применяет статистические, экономико-математические и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	<i>Навык и (или) опыт деятельности:</i> расчета применяет статистические, экономико-математические и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей

4.4.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Описание шкалы оценивания сформированности компетенций

Компетенции на различных этапах их формирования оцениваются шкалой «удовлетворительно», «хорошо», «отлично» в форме экзамена.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Результат обучения по дисциплине	Критерии и показатели оценивания результатов обучения			
	не удовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
I этап Знать статистические, экономико-математические и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей	Фрагментарные знания статистические, экономико-математические и маркетинговые исследования количественных и	Неполные знания статистические, экономико-математические и маркетинговые исследования количественных и	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания статистические, экономико-математические и маркетинговые	Сформированные и систематические знания статистические, экономико-математические и маркетинговые исследования

деятельности организации (ПК-2 / ПК-2.1)	качественных показателей деятельности организации / Отсутствие знаний	качественных показателей деятельности организации	исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	количественных и качественных показателей деятельности организации
II этап Уметь применяет статистические, экономико-математические и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации (ПК-2 / ПК-2.1)	Фрагментарное умение статистические, экономико- математические и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации / Отсутствие умений	В целом успешное, но несистематическое умение статистические, экономико- математические и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение статистические, экономико- математические и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	Успешное и систематическое умение статистические, экономико- математические и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации
III этап Иметь навыки расчета применяет статистические, экономико-математические и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации (ПК-2 / ПК-2.1)	Фрагментарное применение навыков расчета применяет статистические, экономико- математические и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации/ Отсутствие навыков	В целом успешное, но несистематическое применение навыков расчета применяет статистические, экономико- математические и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	В целом успешное, но сопровожающееся отдельными ошибками применение навыков расчета применяет статистические, экономико- математические и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	Успешное и систематическое применение навыков расчета применяет статистические, экономико- математические и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации

4.4.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и(или) опыта деятельности, характеризующих этап формирования компетенций

Оценка знаний, умений, навыка и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений, навыков и (или) опыта деятельности, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке, а так же для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К текущему контролю относятся проверка знаний, умений, навыков обучающихся:

- на занятиях (опрос, решение задач, деловая игра, круглый стол, тестирование (письменное или компьютерное), ответы (письменные или устные) на теоретические вопросы, решение практических задач и выполнение заданий на практическом занятии, выполнение контрольных работ;
- по результатам выполнения индивидуальных заданий;
- по результатам проверки качества конспектов лекций, рабочих тетрадей и иных материалов;
- по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя, проводимой в часы самостоятельной работы, по имеющимся задолженностям.

На первых занятиях преподаватель выдает студентам график контрольных мероприятий текущего контроля.

ГРАФИК контрольных мероприятий текущего контроля по дисциплине

№ и наименование темы контрольного мероприятия	Формируемая компетенция	Индикатор достижения компетенции	Этап формирования компетенции	Форма контрольного мероприятия (тест, контрольная работа, устный опрос, коллоквиум, деловая игра и т.п.)	Месяц проведения контрольного мероприятия	
					очная форма	очно-заочная форма
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга	ПК-2	ПК-2.1	I этап II этап III этап	Устный опрос, Тестирование, представление и защита доклада (реферата)	4-е занятие	3-е занятие
Раздел 2. Практические основы маркетинга	ПК-2	ПК-2.1	I этап II этап III этап	Устный опрос, Тестирование, представление и защита доклада (реферата)	12-е занятие	8-е занятие

Устный опрос – наиболее распространенный метод контроля знаний студентов, предусматривающий уровень овладения компетенциями, в т. ч. полноту знаний теоретического контролируемого материала.

При устном опросе устанавливается непосредственный контакт между преподавателем и студентом, в процессе которого преподаватель получает широкие возможности для изучения индивидуальных особенностей усвоения студентами учебного материала.

Устный опрос по дисциплине проводится на основании самостоятельной работы студента по каждому разделу. Вопросы представлены в планах лекций по дисциплине.

Различают фронтальный, индивидуальный и комбинированный опрос. Фронтальный опрос проводится в форме беседы преподавателя с группой. Он органически сочетается с повторением пройденного, являясь средством для закрепления знаний и умений. Его достоинство в том, что в активную умственную работу можно вовлечь всех студентов группы. Для этого вопросы должны допускать краткую форму ответа, быть лаконичными, логически увязанными друг с другом, даны в такой последовательности, чтобы ответы студентов в совокупности могли раскрыть содержание раздела, темы. С помощью фронтального опроса преподаватель имеет возможность проверить выполнение студентами домашнего задания, выяснить готовность группы к изучению нового материала, определить сформированность основных понятий, усвоение нового учебного материала, который только что был разобран на занятии. Целесообразно использовать фронтальный опрос также перед проведением практических работ, так как он позволяет проверить подготовленность студентов к их выполнению.

Вопросы должны иметь преимущественно поисковый характер, чтобы побуждать студентов к самостоятельной мыслительной деятельности.

Индивидуальный опрос предполагает объяснение, связные ответы студентов на вопрос, относящийся к изучаемому учебному материалу, поэтому он служит важным средством развития речи, памяти, мышления студентов. Чтобы сделать такую проверку более глубокой, необходимо ставить перед студентами вопросы, требующие развернутого ответа.

Вопросы для индивидуального опроса должны быть четкими, ясными, конкретными, емкими, иметь прикладной характер, охватывать основной, ранее пройденный материал программы. Их содержание должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать сущность явлений, доказывать, подбирать убедительные примеры, устанавливать причинно-следственные связи, делать обоснованные выводы и этим способствовать объективному выявлению знаний студентов. Вопросы обычно задают всей группе и после небольшой паузы, необходимой для того, чтобы все студенты поняли его и приготовились к ответу, вызывают для ответа конкретного студента.

Для того чтобы вызвать при проверке познавательную активность студентов всей группы, целесообразно сочетать индивидуальный и фронтальный опрос.

Длительность устного опроса зависит от учебного предмета, вида занятий, индивидуальных особенностей студентов.

В процессе устного опроса преподавателю необходимо побуждать студентов использовать при ответе схемы, графики, диаграммы.

Заключительная часть устного опроса – подробный анализ ответов студентов. Преподаватель отмечает положительные стороны, указывает на недостатки ответов, делает вывод о том, как изучен учебный материал. При оценке ответа учитывает его правильность и полноту, сознательность, логичность изложения материала, культуру речи, умение увязывать теоретические положения с практикой, в том числе и с будущей профессиональной деятельностью.

Критерии и шкалы оценивания устного опроса

Критерии оценки при текущем контроле	Оценка
Студент отсутствовал на занятии или не принимал участия. Неверные и ошибочные ответы по вопросам, разбираемым на семинаре	«неудовлетворительно»
Студент принимает участие в обсуждении некоторых проблем, даёт расплывчатые ответы на вопросы. Описывая тему, путается и теряет суть вопроса. Верность суждений, полнота и правильность ответов – 40-59 %	«удовлетворительно»
Студент принимает участие в обсуждении некоторых проблем, даёт ответы на некоторые вопросы, то есть не проявляет достаточно высокой активности. Верность суждений студента, полнота и правильность ответов 60-79%	«хорошо»
Студент демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; даёт логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы. Высока активность студента при ответах на вопросы преподавателя, активное участие в проводимых дискуссиях. Правильность ответов и полнота их раскрытия должны составлять более 80%	«отлично»

Тестирование. Основное достоинство тестовой формы контроля – простота и скорость, с которой осуществляется первая оценка уровня обученности по конкретной теме, позволяющая, к тому же, реально оценить готовность к итоговому контролю в иных формах и, в случае необходимости, откорректировать те или иные элементы темы. Тест формирует полноту знаний теоретического контролируемого материала.

Критерии и шкалы оценивания тестов

Критерии оценки при текущем контроле
процент правильных ответов менее 40 (по 5 бальной системе контроля – оценка «неудовлетворительно»);
процент правильных ответов 40 – 59 (по 5 бальной системе контроля – оценка «удовлетворительно»)
процент правильных ответов 60 – 79 (по 5 бальной системе контроля – оценка «хорошо»)
процент правильных ответов 80-100 (по 5 бальной системе контроля – оценка «отлично»)

Критерии и шкалы оценивания рефератов (докладов)

Оценка	Профессиональные компетенции	Отчетность
«отлично»	Работа выполнена на высоком профессиональном уровне. Полностью соответствует поставленным в задании целям и задачам. Представленный материал в основном верен, допускаются мелкие неточности. Студент свободно отвечает на вопросы, связанные с докладом. Выражена способность к профессиональной адаптации, интерпретации знаний из междисциплинарных областей	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен в срок. Полностью оформлен в соответствии с требованиями
«хорошо»	Работа выполнена на достаточно высоком профессиональном уровне, допущены несколько существенных ошибок, не влияющих на результат. Студент отвечает на вопросы, связанные с докладом, но	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен в срок, но

	недостаточно полно. Уровень недостаточно высок. Допущены существенные ошибки, не существенно влияющие на конечное восприятие материала. Студент может ответить лишь на некоторые из заданных вопросов, связанных с докладом	с некоторыми недоработками
«удовлетворительно»	Уровень недостаточно высок. Допущены существенные ошибки, не существенно влияющие на конечное восприятие материала. Студент может ответить лишь на некоторые из заданных вопросов, связанных с докладом	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен со значительным опозданием (более недели). Имеются отдельные недочеты в оформлении
«неудовлетворительно»	Работа выполнена на низком уровне. Допущены грубые ошибки. Ответы на связанные с докладом вопросы обнаруживают непонимание предмета и отсутствие ориентации в материале доклада	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен со значительным опозданием (более недели). Имеются существенные недочеты в оформлении.

Критерии и шкалы оценивания презентации

Дескрипторы	Минимальный ответ «неудовлетворительно»	Изложенный, раскрытый ответ «удовлетворительно»	Законченный, полный ответ «хорошо»	Образцовый ответ «отлично»
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы.	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы.
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использован 1-2 профессиональных термина.	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.
Оформление	Не использованы информационные технологии (PowerPoint). Больше 4 ошибок в представляемой информации.	Использованы информационные технологии (PowerPoint) частично. 3-4 ошибки в представляемой информации.	Использованы информационные технологии (PowerPoint). Не более 2 ошибок в представляемой информации.	Широко использованы информационные технологии (PowerPoint). Отсутствуют ошибки в представляемой информации.
Ответы на	Нет ответов на	Только ответы на	Ответы на вопросы	Ответы на вопросы

вопросы	вопросы.	элементарные вопросы.	полные и/или частично полные.	полные с приведением примеров.
---------	----------	-----------------------	-------------------------------	--------------------------------

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки (по каждому разделу дисциплины).
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и студентами группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.

4. Соблюдение последовательности проведения оценки: предусмотрено, что развитие компетенций идет по возрастанию их уровней сложности, а оценочные средства на каждом этапе учитывают это возрастание. Так по каждому разделу дисциплины идет накопление знаний, на проверку которых направлены такие оценочные средства как устный опрос и подготовка докладов. Далее проводится задачное обучение, позволяющее оценить не только знания, но умения, навык и опыт применения студентов по их применению. На заключительном этапе проводится тестирование, устный опрос или письменная контрольная работа по разделу.

Промежуточная аттестация осуществляется, в конце каждого семестра и представляет собой итоговую оценку знаний по дисциплине в виде проведения экзаменационной процедуры (экзамена).

Процедура промежуточной аттестации проходит в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена в устной форме.

Аттестационные испытания в форме устного экзамена проводятся преподавателем, ведущим лекционные занятия по данной дисциплине. Присутствие посторонних лиц в ходе проведения аттестационных испытаний без разрешения ректора или проректора не допускается (за исключением работников академии, выполняющих контролирующие функции в соответствии со своими должностными обязанностями). В случае отсутствия ведущего преподавателя аттестационные испытания проводятся преподавателем, назначенным письменным распоряжением по кафедре.

Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, имеющие нарушения опорно-двигательного аппарата, могут допускаться на аттестационные испытания в сопровождении ассистентов-сопровождающих.

Во время аттестационных испытаний обучающиеся могут пользоваться рабочей программой дисциплины, а также с разрешения преподавателя справочной и нормативной литературой, калькуляторами.

Время подготовки ответа при сдаче экзамена в устной форме должно составлять не менее 40 минут (по желанию обучающегося ответ может быть досрочным). Время ответа – не более 15 минут

При проведении устного экзамена экзаменационный билет выбирает сам экзаменуемый в случайном порядке. При подготовке к устному экзамену экзаменуемый, как правило, ведет записи в листе устного ответа, который затем (по окончании экзамена) сдается экзаменатору.

Экзаменатору предоставляется право задавать обучающимся дополнительные вопросы в рамках программы дисциплины, а также, помимо теоретических вопросов, давать задачи, которые изучались на практических занятиях.

Шкала оценивания

Экзамен, зачет с оценкой, курсовые работы (проекты), практики	Зачет	Критерии оценивания
«Отлично»	«Зачтено»	Сформированные и систематические знания; успешные и систематические умения; успешное и систематическое применение навыков
«Хорошо»		Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания; в целом успешные, но содержащие пробелы умения; в целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка
«Удовлетворительно»		Неполные знания; в целом успешное, но несистематическое умение; в целом успешное, но несистематическое применение навыков
«Неудовлетворительно»	«Не зачтено»	Фрагментарные знания, умения и навыки / отсутствуют знания, умения и навыки

4.5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Приступая к изучению дисциплины, студенту необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения индивидуальных учебных заданий. Самостоятельная работа студента предполагает работу с научной и учебной литературой, умение создавать тексты. Уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях, изучения рекомендованной литературы, выполнения контрольных письменных заданий.

При изучении дисциплины студенты выполняют следующие задания:

- изучают рекомендованную научно-практическую и учебную литературу;
- выполняют задания, предусмотренные для самостоятельной работы.

Основными видами аудиторной работы обучающихся являются занятия лекционного типа и занятия семинарского типа.

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское (практические) занятие и указания на самостоятельную работу.

Семинарские (практические) занятия завершают изучение тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам. В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Подготовка к лекциям.

Знакомство с дисциплиной происходит уже на первой лекции, где от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот фактор, что одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая студенту понять глубинные процессы развития изучаемого предмета как в истории, так и в настоящее время.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста.

Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию студент должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы практикума, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

В процессе подготовки к практическим занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. При всей полноте конспектирования лекции в ней невозможно изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.

Рекомендации по работе с литературой.

Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов (научно-исследовательские работы, диссертации), в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения.

В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение: 1) главного в тексте; 2) основных аргументов; 3) выводов. Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет.

Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы.

Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции - это сравнительное чтение, в ходе которого студент знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемого курса. Другой способ - это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Большие специальные работы монографического характера целесообразно конспектировать в отдельных тетрадях. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы). Впоследствии эта информация может быть использована при написании реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и литературой важно уметь:

- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать

свои действия;

- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам.
- пользоваться лингвистической или контекстуальной догадкой, словарями различного характера, различного рода подсказками, опорами в тексте (ключевые слова, структура текста, предваряющая информация и др.);
- использовать при говорении и письме синонимичные средства, слова-описания общих понятий, разъяснения, примеры, толкования, «словотворчество»;
- повторять или перефразировать реплику собеседника в подтверждении понимания его высказывания или вопроса;
- обратиться за помощью к собеседнику (уточнить вопрос, переспросить и др.);
- использовать мимику, жесты (вообще и в тех случаях, когда языковых средств не хватает для выражения тех или иных коммуникативных намерений).

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

5. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации процесса обучения и контроля знаний обучающихся по дисциплине используются:

- учебная аудитория, оснащённая необходимым учебным оборудованием (доска аудиторная, столы и стулья ученические, демонстрационные стенды и др.);
- помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Академии.

Для обеспечения освоения дисциплины необходимы:

1. Учебники, учебно-методические пособия, справочные материалы и т.п.
2. Информационные стенды.
3. Слайды, презентации учебного материала, видеоматериалы.
4. Мультимедийное оборудование.
5. Компьютерное оборудование с лицензионным и свободно распространяемым программным обеспечением:

MS Windows 7

Офисный пакет приложений Microsoft Office

WinRAR

7-Zip

Adobe Acrobat Reader

Yandex Browser

Система электронного обучения MOODLE

Яндекс.Телемост

TrueConf Online

Приложение А

Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинг»

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль): «Экономика предприятий и организаций АПК»

Квалификация выпускника: бакалавр

Кафедра экономики

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинг» является освоение системы маркетинговых знаний, отвечающих современным экономическим реалиям; формирование умений анализировать рыночную среду, творчески и осмысленно принимать управленческие решения по планированию маркетинга, разработке и осуществлению комплекса маркетинга, оценивать результаты маркетинговой деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование у студентов теоретических и практических навыков при работе на рынке как в качестве производителей и продавцов, так и покупателей ресурсов;
- изучение методологических и теоретических основ маркетинга, современных концепций управления маркетингом на предприятии, формирование умений использовать их в практической деятельности;
- освоение понятийно-терминологического аппарата, характеризующего организацию маркетинга на предприятии;
- изучение методов контроля в маркетинге, стратегий товарной, сбытовой, ценовой, ассортиментной, инновационной политики, навыков проведения маркетинговых исследований и воздействия на рынок с помощью инструментов комплекса маркетинга.
- ознакомление с методами создания нового товара, управления инновационной товарной политикой, формированием и развитием торговой марки;
- изучение системы формирования спроса в стимулирования сбыта, организации каналов товародвижения и сбыта;
- ознакомление с основными идеями и правилами планирования, управления и контроля деятельности предприятий в организации, ориентированных на рынок.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана основной профессиональной образовательной программы высшего образования направления подготовки: 38.03.01 Экономика, направленность (профиль): Экономика предприятий и организаций АПК.

Дисциплина «Маркетинг» базируется на освоении обучающимися дисциплин «Экономика организаций», «Бизнес-планирование» и является основой для изучения дисциплин «Экономические и маркетинговые исследования», «Планирование на предприятии».

3. Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины

Профессиональные компетенции (ПК):

- Способен осуществлять расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организаций (ПК-2)

Индикаторы достижения компетенции:

Знает и применяет статистические, экономико-математические методы и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации (ПК-2.1.)

4. Результаты обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине «Маркетинг», характеризующих этапы формирования компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами освоения

образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль): Экономика предприятий и организаций АПК представлены в таблице:

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения	
		Наименование индикатора достижения компетенции	Формируемые знания, умения и навыки
1	2	3	4
ПК-2	Способен осуществлять расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации	ПК-2.1. Знает, и применяет статистические, экономико-математические и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	<i>Знание:</i> знает статистические, экономико-математические и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации <i>Умение:</i> применяет статистические, экономико-математические и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации <i>Навык и (или) опыт деятельности:</i> расчета применяет статистические, экономико-математические и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации

5. Основные разделы дисциплины

Маркетинг как концепция рыночного управления. Среда организации. Покупательское поведение. Маркетинг-менеджмент и его составляющие. Система маркетинга на предприятии. Стратегический маркетинг и стратегии корпоративного уровня. Целевые рынки и инструменты сегментации. Функциональный уровень. Товар. Товарная политика. Управление ценообразованием. Управление распределением. Управление маркетинговыми коммуникациями. Маркетинговые исследования.

6. Общая трудоемкость дисциплины и форма промежуточной аттестации

Объем дисциплины 180 часов, 5 зачетных единиц. Дисциплина изучается студентами очной и очно-заочной обучения на 4 курсе в 7 семестре. Промежуточная аттестация – экзамен.