

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

Экономический факультет
Кафедра экономики и управления в АПК

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 27.03.01 Стандартизация и метрология

Профиль подготовки Стандартизация и сертификация в пищевой отрасли

Квалификация выпускника бакалавр

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 27.03.01 Стандартизация и метрология.

Разработчик,
к.э.н., доцент Шилова И.Н.
старший преподаватель Фатеева Н.В.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры экономики и управления в АПК от 20.02.25, протокол № 6.

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

Рабочая программа дисциплины согласована и утверждена на заседании методической комиссии экономического факультета от 20.02.25, протокол № 6.

Председатель методической комиссии, к.филол.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

Дисциплина «Маркетинг» является факультативной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 27.03.01 Стандартизация и метрология, профиль Стандартизация и сертификация в пищевой отрасли (бакалавриат) (ФТД.В.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 «История», «Экономическая теория» и др.

Знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной, необходимы для изучения последующих экономических дисциплин.

Область профессиональной деятельности и сферы профессиональной деятельности, в которых выпускники, освоившие программу бакалавриата (далее - выпускники), могут осуществлять профессиональную деятельность:

40 Сквозные виды профессиональной деятельности в промышленности (в сферах: получения и применения измерительной информации, технического регулирования и стандартизации; энергетической промышленности; аэрокосмической промышленности; нанотехнологической промышленности; биотехнологической промышленности; неразрушающего контроля).

Выпускники могут осуществлять профессиональную деятельность в других областях профессиональной деятельности и (или) сферах профессиональной деятельности

при условии соответствия уровня их образования и полученных компетенций требованиям к квалификации работника.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники могут готовиться к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: научно-исследовательский; организационно-управленческий; производственно-технологический.

Объекты профессиональной деятельности: продукция (услуги) и технологические процессы; оборудование предприятий и организаций, метрологических и испытательных лабораторий; методы и средства измерений, испытаний и контроля; техническое регулирование, системы стандартизации, сертификации и управления качеством, метрологическое обеспечение научной, производственной, социальной и экологической деятельности; нормативная документация.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

- *универсальные:*

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

профессиональные:

ПК-3 Способен выявлять и анализировать причины возникновения рекламаций

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИД-1 _{ук-1} Знает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки ИД-2 _{ук-1} Умеет грамотно, логично, аргументированно формировать собственные суждения и оценки. Отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности ИД-3 _{ук-1} Владеет методами определения и оценки последствия возможных решений задачи
ПК-3 Способен выявлять и анализировать причины возникновения рекламаций	ИД-1 _{ПК-3} Знает нормативные и методические документы регламентирующие вопросы подачи рекламаций и реакций на них. ИД-2 _{ПК-3} Выявляет причины возникновения рекламации ИД-3 _{ПК-3} Проверяет информацию о наличии рекламации и фиксирует в соответствующих документах

4 Структура и содержание учебной дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётных единиц

4.1 Структура учебной дисциплины

Вид учебной работы	Всего часов (очно) 5 семестр	Всего часов заочно 4 семестр
Аудиторные занятия (всего)	34	10
В том числе:		
Лекции (Л)	17	4

Практические занятия (ПЗ)	17	6
Лабораторные работы (ЛР)		
Самостоятельная работа	70	94
Вид промежуточной аттестации	зачет	Зачет, контрольная работа
Контроль	4	4
Общая трудоемкость дисциплины, часы	108	108
Зачетные единицы	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	2	2	-	5	0,5	9,5

	маркетинга						
2	Рынок и элементы маркетинговой среды	2	2	-	10	0,5	14,5
3	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	3	3	-	10	0,5	16,5
4	Товар в маркетинге	2	2	-	10	0,5	16,5
5	Ценообразование в маркетинге	2	2	-	10	0,5	14,5
6	Система товародвижения в маркетинге	2	2	-	10	0,5	14,5
7	Маркетинговые коммуникации	2	2	-	10	0,5	14,5
8	Управление маркетингом	2	2	-	5	0,5	9,5
Всего часов		17	17	-	70	4	108

4.4 Лабораторный практикум

Не предусмотрен.

5 Матрица формирования компетенций по дисциплине

№ п/п	Раздел дисциплины	Универсальная компетенция	Профессиональная компетенция	Общее количество компетенций
		УК-1	ПК-3	
1	Понятие и сущность маркетинга	+	+	2
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	+	+	2

6 Образовательные технологии

Объем аудиторных занятий: всего 34 час, в том числе лекции 17 часов, практические занятия 17 часов, лабораторные работы не предусмотрены. Интерактивные занятия от общего объема аудиторных занятий составляют 41%.

Семестр	Вид занятия (Л, ПР, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
5	Л	Лекции-визуализации по темам курса	6
	ПР	Деловая игра на тему: «Система товародвижения в маркетинге»	2
	ПР	Групповая работа на тему: «Маркетинговые исследования и маркетинговая информация»	2
	ПР	Групповая работа на тему: «Маркетинговые коммуникации»	4
Итого			14

7 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

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

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 среды	<ol style="list-style-type: none"> 1. Потребности – как исходный момент маркетинговой деятельности. Классификация покупателей и основные характеристики покупателя. 2. Модели покупательского поведения. Основные теории мотивации. 3. Потребительский рынок: факторы, формирующие мотивы покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке. 4. Промышленный рынок: факторы, формирующие мотивы покупательского поведения и поведение покупателей на нем.

		<p>5. Особенности сельского потребителя.</p> <p>6.Спрос: понятие, факторы его определяющие. 7.Эластичность спроса.</p> <p>8.Предложение и его основные характеристики. 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 товародвижения в маркетинге	<p>1. Сбытовая политика: цели и задачи.</p> <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	1. Сущность, принципы и функции управления маркетингом. 2. Организация маркетинговой деятельности. 3. Организация службы маркетинга. 4. Бюджет маркетинга. 5. Система маркетингового контроля. 6. Механизм управления маркетингом в АПК.
---	------------------------	---

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.
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. Разработка 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.
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.
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.
51. Организация маркетинговой деятельности.
52. Организация службы маркетинга.
53. Бюджет маркетинга.
54. Система маркетингового контроля.

Тематика расчетных задач для экзамена по дисциплине «Маркетинг»:

1. Рынок и элементы маркетинговой среды
2. Товар в маркетинге
3. Ценообразование в маркетинге
4. Система товародвижения в маркетинге
5. Маркетинговые коммуникации
6. Управление маркетингом

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1 Основная литература

1. 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>
2. Основы современного маркетинга [Электронный ресурс] : учебник / Д. А. Шевченко. - 2-е изд. - Электрон.дан. - Москва : Дашков и К, 2021. - 613 с. - Внешняя ссылка: <http://znanium.com/catalog/document?id=371140>
3. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / И. В. Шацкая. - Электрон.дан. - Москва : РТУ МИРЭА, 2020. - 180 с. - Внешняя ссылка: <https://e.lanbook.com/book/167584>

8.2 Дополнительная литература

1. 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>
2. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - 2-е изд., стер. - Электрон.дан. - Москва : Дашков и К, 2020. - 438 с. - Внешняя ссылка: <http://znanium.com/go.php?id=1093246>
3. 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>

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 19.03.02 Продукты питания из растительного сырья / П. В. Медведев, В. А. Федотов. - Электрон.дан. - Оренбург : ОГУ, 2019. - 96 с. - Внешняя ссылка: <https://e.lanbook.com/book/159955>

5. Маркетинг: Методические указания по самостоятельной работе /Сост. Н. В. Фатеева. - Вологда – Молочное: ФГБОУ ВО Вологодская ГМХА, 2020 – 32 с.

8.3 Перечень информационных технологий, используемых в обучении, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

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

Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО Вологодская ГМХА:

– Система управления обучением MOODLE (Образовательный портал) – режим доступа: <https://moodle.molochnoe.ru/>

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=STATIC

– ЭБС ЛАНЬ – режим доступа: <https://e.lanbook.com/>

– ЭБС Znanium.com – режим доступа: <https://new.znaniy.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/>

Научные базы данных:

- Web of Science компании Clarivate Analytics – режим доступа: <http://webofscience.com/>
- Scopus – режим доступа: <https://www.scopus.com/home.uri>
- Proquest Agricultural and Ecological Science database – режим доступа: <https://search.proquest.com/>
- **Поисковые системы Интернета:**
- Яндекс – режим доступа: <https://yandex.ru/>
- Рамблер – режим доступа: <https://www.rambler.ru/>
- Поиск@mail.ru – режим доступа: <https://mail.ru/>
- Google – режим доступа: <https://www.google.ru/>

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>.
- Наукометрическая 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://mcx.ru/> (Открытый доступ).

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. Основное оборудование: экран для проектора 1 шт., проектор - 1 шт., компьютер в комплекте - 1 шт.

Учебная аудитория 3105 для проведения семинарских и практических занятий, групповых консультаций, самостоятельной работы.

Учебная аудитория 3104 для проведения семинарских и практических занятий, групповых консультаций, промежуточной аттестации.

Учебная аудитория 3201 для проведения занятий лекционного и семинарского типа (практические занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации

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.

12 Перечень компетенций, этапы, показатели и критерии оценивания

Название 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		Этапы формирования компетенции	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Показатели и критерии оценивания
Индекс	Формулировка				
Профессиональные компетенции					
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знает: возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки Умеет: грамотно, логично, аргументированно формировать собственные суждения и оценки. Отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности Владеет: методами определения и оценки последствия возможных решений задачи	Лекции Практические занятия Самостоятельная работа	Тестирование Индивидуальная работа	Пороговый (удовлетворительный) Знает: возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки Продвинутый (хорошо) Умеет грамотно, логично, аргументированно формировать собственные суждения и оценки. Отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности Высокий (отлично) Владеет методами определения и оценки последствия возможных решений задачи
ПК-3	Способен выявлять и анализировать причины возникновения рекламаций	Знает: нормативные и методические документы, регламентирующие вопросы подачи рекламаций и реакций	Лекции Практические занятия	Тестирование Индивидуальная работа	Пороговый (удовлетворительный) Знает: нормативные и методические документы, регламентирующие вопросы подачи рекламаций и

		<p>на них. Умеет: выявлять причины возникновения рекламации Владеет: методами проверки информации о наличии рекламации и фиксации в соответствующих документах</p>	<p>Самостоятельная работа</p>		<p>реакций на них. Продвинутый (хорошо) Умеет выявлять причины возникновения рекламации Высокий (отлично) Владеет методами проверки информации о наличии рекламации и фиксации в соответствующих документах</p>
--	--	--	-------------------------------	--	---