Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Вятский государственный агротехнологический университет"

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического факультета

_____ Т.Б. Шиврина

"15" апреля 2021 г.

Маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **экономики и менеджмента**

Учебный план 09.03.03 Прикладная информатика
направленность (профиль) программы бакалавриата "Прикладная информатика и бизнес-анализ в АПК"

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 54
самостоятельная работа 54

Виды контроля в семестрах:
зачеты 5

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**5 (3.1)**		Итого	
Недель	18			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	18	18	18	18
Лабораторные	36	36	36	36
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	54	54	54	54
Сам. работа	54	54	54	54
Итого	108	108	108	108

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 2B8B80000FAD37B6413EF64BD9C464DF
Владелец: Симбирских Елена Сергеевна
Действителен: с 19.04.2021 до 19.07.2022

Киров 2021

Программу составил(и):

к.э.н. , доцент кафедры экономики и менеджмента, Маракулина Ирина Викторовна

Рецензент(ы):

к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента, Санович Марина Александровна

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика (приказ Минобрнауки России от 19.09.2017 г. № 922)

составлена на основании Учебного плана:

09.03.03 Прикладная информатика
направленность (профиль) программы бакалавриата "Прикладная информатика и бизнес-анализ в АПК"

одобренного и утвержденного Ученым советом университета от 15.04.2021 протокол № 5.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена учебно-методической комиссией

экономического факультета Протокол № 6/1/2020-21 от "15"апреля 2021 г.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол № 8 от "15"апреля 2021 г.

Зав. кафедрой _____ к.э.н., доцент Спиридонова Евгения Владимировна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2022 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2023 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2024 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2025 г. № __

Зав. кафедрой _____

1. ЦЕЛЬ (ЦЕЛИ) ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	приобретение теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга, понимания процесса маркетинга как важного фактора достижения организацией наибольшей эффективности на товарных рынках

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
Цикл (раздел) ОПОП:	Б1.О
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Обучающийся должен обладать индикаторами достижения компетенций, полученными при изучении следующих дисциплин:Общая и социальная психология
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Экономические основы производства и переработки продукции сельского хозяйства, Государственная итоговая аттестация

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОПК-1	Способен применять естественнонаучные и общеинженерные знания, методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования в профессиональной деятельности;
ОПК-1.1	Понимает основы математики, физики и информатики
ОПК-1.2	Формулирует решение стандартных профессиональных задач с применением естественнонаучных и общеинженерных знаний
ОПК-1.3	Применяет методы теоретического и экспериментального исследования для решения практических задач профессиональной деятельности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	инструменты маркетинга и их влияние на экономические показатели деятельности, инструменты и методы сбора, обработки и анализа данных при проведении маркетинговых исследований, анализа конкурентов и потребителей для решения поставленных экономических задач
3.2	**Уметь:**
3.2.1	применять и обосновывать выбор в соответствии с поставленной экономической задачей современного инструментария сбора, обработки и анализа данных маркетинговых исследований, анализировать конкурентов и покупателей, оценивать влияние инструментов маркетинга на экономические показатели деятельности
3.3	**Иметь навыки и (или) опыт деятельности (Владеть):**
3.3.1	навыками применения инструментов и методов сбора, обработки и анализа данных при проведении маркетинговых исследований для решения поставленных экономических задач, навыками анализа конкурентов и покупателей, оценки влияния инструментов маркетинга на экономические показатели деятельности

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции (индикаторы)	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Основные понятия маркетинга						
1.1	Понятие, сущность и основные концепции управления маркетингом. Маркетинговая среда и маркетинговая информационная система. Принципы работы с экономическими данными /Лек/	5	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.2	Комплексное исследование рынка.Инструменты и методы сбора, обработки и анализа данных маркетинговых исследований /Лек/	5	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.3	Основные методы маркетинга: сегментирование рынка /Лек/	5	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	

1.4	Основные методы маркетинга: стратегическое планирование маркетинга /Лек/	5	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.5	Основные методы маркетинга: метод матриц /Лек/	5	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.6	Потребительские рынки. Покупательское поведение потребителей /Лек/	5	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.7	Функции маркетинга /Лаб/	5	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.5 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.8	Маркетинговая среда и маркетинговая информационная система. Принципы работы с экономическими данными /Лаб/	5	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.5 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.9	Комплексное исследование рынка.Инструменты и методы сбора, обработки и анализа данных маркетинговых исследований /Лаб/	5	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.5 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.10	Основные методы маркетинга: сегментирование рынка /Лаб/	5	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.5 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.11	Основные методы маркетинга: стратегическое планирование маркетинга /Лаб/	5	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.5 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.12	Основные методы маркетинга: метод матриц /Лаб/	5	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.5 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.13	Потребительские рынки. Покупательское поведение потребителей /Лаб/	5	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.5 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
	Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга						
2.1	Особенности товарной и ценовой политики. Особенности сбытовой политики и политики продвижения товара на рынок. Исследование конкурентов и формирование конкурентных преимуществ организации /Лек/	5	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	

2.2	Организация маркетинговой деятельности предприятия. Контроль маркетинговой деятельности предприятия /Лек/	5	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
2.3	Специфика аграрного маркетинга /Лек/	5	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
2.4	Особенности товарной и ценовой политики /Лаб/	5	6	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.5 Л2.2 Л2.1 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
2.5	Особенности сбытовой политики и политики продвижения товара на рынок. /Лаб/	5	6	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.5 Л2.2 Л2.1 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
2.6	Инструменты маркетинга и их влияние на экономические показатели деятельности /Лаб/	5	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.5 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
2.7	Исследование конкурентов и формирование конкурентных преимуществ организации /Лаб/	5	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.5 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
2.8	Организация маркетинговой деятельности предприятия. Контроль маркетинговой деятельности предприятия /Лаб/	5	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.5 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
2.9	Подготовка к лекционным и практическим занятиям /Ср/	5	25	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.5 Л2.2 Л2.1 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
2.10	Подготовка к текущему контролю /Ср/	5	15	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.5 Л2.2 Л2.1 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
2.11	Подготовка к зачету /Ср/	5	14	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.5 Л2.2 Л2.1 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	

2.12	/Зачёт/	5	0	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.5 Л2.2 Л2.1 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Рабочая программа дисциплины обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. Содержание фонда оценочных средств представлено в Приложении 1 и 2.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л1.1	Синяева И. М., Жильцова О. Н.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата Режим доступа: https://urait.ru/bcode/431801	М. : Издательство Юрайт, 2019
Л1.2	Кеворков, В. В., Кеворков, Д. В.	Практикум по маркетингу [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов Режим доступа: https://book.ru/book/916687	М.: Кнорус, 2015

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л2.1	под общ. ред. С. В. Карповой	Маркетинг. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие для академического бакалавриата Режим доступа: https://urait.ru/bcode/432769	Юрайт, 2019
Л2.2	Умавов, Ю. Д., Камалова, Т. А.	Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов Режим доступа: https://book.ru/book/920768	М.: Кнорус, 2016
Л2.3	Секерин, В. Д.	Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов Режим доступа: https://www.book.ru/book/919215	Москва.: Кнорус, 2016
Л2.4	Н. В. Суркова [и др.] ; под редакцией Н. В. Сурковой	Маркетинг в агропромышленном комплексе [электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов Режим доступа: https://urait.ru/bcode/450426	Юрайт, 2020
Л2.5	Захарова И.В., Евстигнеева Т.В.	Маркетинг в вопросах и решениях [Электронный ресурс]: учебное пособие Режим доступа: https://book.ru/book/929525	КноРус, 2018

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л3.1	Маракулина И. В.	Маркетинг [Электронный ресурс]: рабочая тетрадь для обучающихся по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров: ФГБОУ ВО Вятский ГАТУ, 2021
Л3.2	Маракулина И. В	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров: ФГБОУ ВО Вятский ГАТУ, 2021

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp. - Загл. с экрана
Э2	Финмаркет [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.finmarket.ru/ , свободный - Загл. с экрана.

6.3. Перечень информационных технологий

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционная система семейства Windows (Windows Vista Business AO NL, MS Win Prof 7 AO NL, Win Prof 7 AOL NL, Win Home Bas 7 AOL NL LGG, Win Starter 7 AO NL LGG, Win SL 8 AOL NL LGG, Win Prof 8 AOL NL, Win Home 10 All Languages Online Product Key License)
6.3.1.2	Приложения Office (MS Office Prof Plus 2007 AO NL, MS Office Prof Plus 2010 AO NL, MS Office 2013 OL NL, MS OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc)

6.3.1.3	Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security
6.3.1.4	Free Commander 2009/02b
6.3.1.5	Google Chrome 39/0/21/71/65
6.3.1.6	Opera 26/0/1656/24
6.3.1.7	Adobe Reader XI 11/0/09
6.3.1.8	Консультант Плюс
6.3.1.9	Гарант Аэро
6.3.2 Перечень информационных справочных систем и современных профессиональных баз данных	
6.3.2.1	Информационная справочная система: КонсультантПлюс
6.3.2.2	Информационная справочная система: Гарант
6.3.2.3	Профессиональная база данных: Научная электронная библиотека elibrary.ru Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp
6.3.2.4	Профессиональная база данных: Электронный каталог ФГБОУ ВО Вятский ГАТУ Режим доступа http://46.183.163.35/MarcWeb2
6.3.2.5	Профессиональная база данных: Центральная база статистических данных (ЦБСД) Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/databases
6.3.2.6	Профессиональная база данных: Региональная база статистических данных «Кировской области» Режим доступа: http://statkirov.ru/dg/dbinet.cgi
6.3.2.7	Профессиональная база данных: Официальный сайт Министерства сельского хозяйства и продовольствия Кировской области, Режим доступа: http://www.dsx-kirov.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) представлено в Приложении 3 РПД.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины проводится в форме аудиторных занятий и внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся.
При проведении аудиторных занятий предусмотрено применение следующих интерактивных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества: работа в малых группах; использование общественных ресурсов, социальные проекты и другие внеаудиторные методы обучения; обсуждение и разрешение проблем; разбор конкретных ситуаций. Количество часов занятий в интерактивных формах определено учебным планом.
Практическая подготовка при реализации дисциплины организуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.
Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в следующих формах:

- подготовка к лекционным, лабораторным занятиям;
- подготовка к мероприятиям текущего контроля;
- подготовка к промежуточной аттестации.

При организации самостоятельной работы необходимо, прежде всего, обратить внимание на ключевые понятия, несущие основную смысловую нагрузку в том или ином разделе учебной дисциплины.

1. Подготовка к лекционным, лабораторным занятиям

. Традиционной формой преподнесения материала является лекция. Курс лекций по предмету дает необходимую информацию по изучению закономерностей и тенденций развития объекта и предмета исследования изучаемой дисциплины. Лекционный материал рекомендуется конспектировать. Конспекты позволяют обучающемуся не только получить больше информации на лекции, но и правильно его структурировать, а в дальнейшем - лучше освоить.
Цель практических занятий заключается в закреплении теоретического материала по наиболее важным темам, в развитии у обучающихся навыков критического мышления в данной области знания, умений работы с учебной и научной литературой, нормативными материалами. В ходе подготовки к лабораторному занятию обучающимся следует внимательно ознакомиться с планом, вопросами, вынесенными на обсуждение, досконально изучить соответствующий теоретический материал, предлагаемую учебную методическую и научную литературу. Рекомендуется обращение обучающихся к монографиям, статьям из специальных журналов, хрестоматийным выдержкам, а также к материалам

средств массовой информации по теме, что позволяет в значительной мере углубить проблему и разнообразить процесс ее обсуждения.

2. Подготовка к мероприятиям текущего контроля.

В конце изучения каждой темы может проводиться тематическая контрольная работа, которая является средством текущего контроля оценки знаний. Подготовка к ней заключается в повторении пройденного материала и повторном решении заданий, которые рассматривались на занятиях, а также в выполнении заданий для самостоятельной работы.

3. Подготовка к промежуточной аттестации

. Подготовка к зачету является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством промежуточного контроля. Подготовка к зачету предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий.

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг

Направление подготовки 09.03.03 Прикладная информатика
Направленность (профиль) программы бакалавриата «Прикладная информатика и бизнес-анализ в АПК»
Квалификация бакалавр

1. Описание назначения и состава фонда оценочных средств

Настоящий фонд оценочных средств (ФОС) входит в состав рабочей программы дисциплины «Маркетинг» и предназначен для оценки планируемых результатов обучения – сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций (п.2) в процессе изучения данной дисциплины.

ФОС включает в себя оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации в форме зачета.

ФОС разработан на основании:

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика (приказ Минобрнауки России от 19.09.2017 г. № 922);
- основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика направленности (профилю) программы бакалавриата «Прикладная информатика и бизнес-анализ в АПК»;
- Положения «О формировании фонда оценочных средств для промежуточной и итоговой аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования».

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

- Способен применять естественнонаучные и общеинженерные знания, методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования в профессиональной деятельности (ОПК-1).

Код формируемой компетенции	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы		
	Начальный этап	**Основной этап**	**Заключительный этап**
ОПК-1	• Математика • Физика • Математическая статистика • Экономическая теория • Учебная практика: ознакомительная практика	• Маркетинг	• Подготовка к государственной итоговой аттестации

3. Планируемые результаты освоения образовательной программы по дисциплине, выраженные через компетенции и индикаторы их достижений, описание шкал оценивания

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции		Наименование контролируемых разделов и тем	Наименование оценочного средства промежуточной аттестации
ОПК-1. Способен применять естественнонаучные и общеинженерные знания, методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования в профессиональной деятельности	ОПК-1.1	Понимает основы математики, физики и информатики	Раздел 4 рабочей программы дисциплины	Тестовые вопросы к зачету по дисциплине
	ОПК-1.2	Формирует решение стандартных профессиональных задач с применением естественнонаучных и общеинженерных знаний		
	ОПК-1.3	Применяет методы теоретического и экспериментального исследования для решения практических задач профессиональной деятельности		

Для оценки сформированности соответствующих компетенций по дисциплине «Маркетинг» при проведении промежуточной аттестации в форме зачета применяется следующая шкала оценивания:

№	Критерии оценивания	Шкала оценивания	
		не зачтено	зачтено
		Описание показателя	
1	Полнота знаний теоретического контролируемого материала	Низкий уровень усвоения материала. Продемонстрировано незнание значительной части учебного материала - менее 60% правильных ответов	Продемонстрированы знания основного учебного материала - не менее 60% правильных ответов
2	Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы	Существенные ошибки, нет ответов на дополнительные уточняющие вопросы	Грамотное и по существу изложение теоретического материала, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос
3	Работа в течение семестра, наличие задолженности по текущему контролю успеваемости.	Имеются значительные пропуски занятий, задолженность по текущему контролю знаний	Активная работа, задолженность отсутствует

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения образовательной программы

Тестовые задания
по дисциплине «Маркетинг»
для промежуточной аттестации в форме зачета

1. Сущность концепции маркетинга заключается в ориентации на (ОПК-1)
а) нужды и требования производства;
б) указания государственных органов;
в) требования рынка, т.е. нужды потребителя

2. К какой составляющей бизнес-среды следует отнести фактор инфляции в экономике? (ОПК-1)
а) дальнее окружение (макросреда)
б) ближнее окружение
в) внутренняя среда

3. При выборе какой концепции маркетинга предприятие совершенствует применяемые технологии и оборудование для наращивания выпуска товара: (ОПК-1)
а) концепция совершенствования товара;
б) концепция интенсификации коммерческих усилий;
в) концепция совершенствования производства;
г) концепция традиционного маркетинга.

4. Метод сбора данных, предусматривающий групповую дискуссию под руководством модератора (ОПК-1):
а) анкетирование
б) эксперимент
в) фокус-группа

5. Исследование, при котором опытным путем должно быть установлено, как изменение одной или нескольких независимых переменных влияет на зависимую переменную – это (ОПК-1):
а) наблюдение
б) эксперимент
в) анкетирование

6. Для сбора данных и подготовки аналитического отчета планируется опросить 240 человек за 8 дней. Норма опроса на одного интервьюера 10 человек в день. Чему равно требуемое количество интервьюеров для проведения сбора данных? (ОПК-1):
а) 30;
б) 19;
в) 24;
г) 3.

7. Какой инструмент не входит в комплекс маркетинга? (ОПК-1)
а) товар
б) цена
в) спрос
г) продвижение

8. Объем продаж товара предприятия за период составляет 15 млн. шт. Переменные затраты на единицу продукции 300 руб., постоянные затраты за период 600 млн. руб. Чему равна цена безубыточности? (ОПК-1)
а) 300 руб.;
б) 340 руб.;
в) 360 руб.;
г) нет верного ответа.

9. При применении метода матриц какие два параметра используют для построения матрицы Ансоффа? (ОПК-1)
а) Продукт - Рынок
б) Рост рынка – Доля рынка
в) Стратегическая цель – Стратегическое преимущество

10. При выборе средства маркетинговых коммуникаций «платная форма повторяющейся неличной коммуникации, используемая для продвижения товаров и услуг предприятия» – это: (ОПК-1)
а) связи с общественностью;
б) стимулирование сбыта;
в) реклама;
г) личная продажа.

Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине
«Маркетинг»

1. Основные понятия маркетинга. Функции маркетинга.
2. Концепции и принципы маркетинга.
3. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.
4. Маркетинговая информационная система. Принципы работы с экономическими данными.
5. Понятие и этапы маркетингового исследования. Классификация исследований.
6. Инструменты и методы сбора, обработки и анализа данных маркетинговых исследований.
7. Признаки сегментирования рынка. Целевой рынок. Понятие позиционирования продукта на рынке.
8. Стратегическое планирование маркетинга. Базовые стратегии роста фирмы.
9. Методы маркетинга: метод матриц.
10. Исследование характеристик и поведения покупателей.
11. Этапы принятия потребителем решения о покупке.
12. Инструменты маркетинга и их влияние на экономические показатели деятельности.
13. Направления товарной политики предприятия. Классификация товаров. Товарный ассортимент.
14. Упаковка, маркировка товара. Марочная политика предприятия.
15. Разработка и жизненный цикл товара.
16. Исследование конкурентов и формирование конкурентных преимуществ организации.
17. Проблемы и факторы рыночного ценообразования.
18. Этапы и методы ценообразования.
19. Стратегия ценообразования. Тактика ценообразования.
20. Каналы распределения товаров и услуг.
21. Структура и управление каналами распределения.
22. Товародвижение. Элементы системы товародвижения.
23. Система маркетинговых коммуникаций, этапы разработки.
24. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций.
25. Стимулирование сбыта как средство маркетинговых коммуникаций.
26. Пропаганда и связи с общественностью как средство маркетинговых коммуникаций.
27. Личная продажа как средство маркетинговых коммуникаций.
28. Организационные структуры маркетинга.
29. Маркетинговый контроль.
30. Особенности аграрного маркетинга.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Процедура оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций при проведении промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме зачета.

Порядок организации и проведения промежуточной аттестации обучающегося, форма проведения, процедура сдачи зачета, сроки и иные вопросы определены Положением о порядке организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Процедура оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций при проведении зачета проводится путем письменного или компьютерного тестирования обучающихся:

- обучающемуся выдается вариант письменного или компьютерного теста;
- обучающийся отвечает на вопросы теста, в котором представлены все изучаемые темы дисциплины;
- по результатам тестирования выставляется оценка, согласно установленной шкалы оценивания.

Для подготовки к зачету рекомендуется использовать лекционный и практический материал по дисциплине, литературные источники, рекомендованные в рабочей программе дисциплины.

Приложение 2

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине
Маркетинг

Направление подготовки 09.03.03 Прикладная информатика
Направленность (профиль) программы бакалавриата «Прикладная информатика и бизнес-анализ в АПК»
Квалификация бакалавр

1. Описание назначения и состава фонда оценочных средств

Настоящий фонд оценочных средств (ФОС) входит в состав рабочей программы дисциплины «Маркетинг» и предназначен для оценки планируемых результатов обучения - сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины.

2. Перечень компетенций, формируемых при изучении дисциплины

Общепрофессиональные компетенции:

- Способен применять естественнонаучные и общеинженерные знания, методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования в профессиональной деятельности (ОПК- 1).

3. Банк оценочных средств

Для оценки сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины «Маркетинг» используются следующие оценочные средства:

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции		Критерии оценивания	Наименование контролируемых разделов и тем	Наименование оценочного средства текущей аттестации
ОПК-1. Способен применять естественнонаучные и общеинженерные знания, методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования в профессиональной деятельности	ОПК-1.1	Понимает основы математики, физики и информатики	- Полнота знаний контролируемого материала - Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы	Раздел 4 рабочей программы дисциплины.	Тестовые задания
	ОПК-1.2	Формирует решение стандартных профессиональных задач с применением естественнонаучных и общеинженерных знаний			
	ОПК-1.3	Применяет методы теоретического и экспериментального исследования для решения практических задач профессиональной деятельности			

Тестовые задания
для проведения текущего контроля знаний по дисциплине «Маркетинг»

Текущий контроль в форме тестовых заданий предназначен для определения уровня оценки сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности в процессе изучения дисциплины обучающимися очной формы обучения.

Результаты текущего контроля оцениваются посредством шкалы:

Шкала оценивания	Показатели оценивания
Не зачтено	Низкий уровень знаний практического контролируемого материала. Продемонстрировано незнание значительной части учебного материала. Выполнение не более 50% типовых заданий
Зачтено	Достаточный уровень знаний практического контролируемого материала. Продемонстрированы знания основной части учебного материала. Выполнение 50 и более % типовых заданий

Типовые тестовые задания

1 Как называются исследования, которые предназначены для количественной характеристики фактически сложившейся ситуации?

a) разведочные
b) описательные
c) исследования причинно-следственных связей

2 При анализе принятия решения о покупке потребителем какой этап является заключительным:

a) оценка вариантов
b) решение о покупке
c) реакция на покупку
d) осознание потребности
e) поиск информации

3 К какой группе параметров конкурентоспособности относится цена товара?

a) нормативные параметры
b) технические параметры
c) экономические параметры
d) организационные параметры

4 При выборе средства маркетинговых коммуникаций «личный контакт продавца с покупателем, общение, при котором устно представляются характеристики товара и принимается решение о сделке» – это:

a) стимулирование сбыта
b) реклама
c) личная продажа

5 Установите соответствие:

1. интенсивный сбыт
2. селективный сбыт
3. эксклюзивный сбыт

a) предполагает предоставление ограниченному числу посредников исключительного права на продажу товара в рамках сбытовых зон;
b) предполагает подключение к сбытовой программе всех возможных посредников независимо от формы их деятельности;
c) предполагает ограничение числа посредников в зависимости от характера их клиентуры, уровня обслуживания, квалификации персонала.

6 Известны следующие характеристики марок товара:

Параметр	марка X	марка У	марка Z	Коэффициент значимости параметра
Надежность	20	15	30	40
Дизайн	10	8	5	25
Удобство	6	9	8	35
Цена	125	130	120	X

Какая марка является более конкурентоспособной?

a) марка X
b) марка У
c) марка Z

7 Объем продаж продукции предприятия составляет 100 тыс. шт. Переменные затраты на единицу продукции 25 руб., постоянные затраты 3,5 млн. руб., ожидаемый уровень рентабельности инвестиций 10%, инвестированный капитал 18 млн. руб. Чему равна целевая цена?

a) 43 руб.
b) 60 руб.
c) 78 руб.
d) 258 руб.
e) нет верного ответа

8 Известны следующие характеристики сбытовых каналов:

Канал	Цена, руб.	Себестоимость, руб.	Затраты на реализацию, руб.
Гос. заказ	30	15	0
Собственный магазин	40	15	5
Посредники	32	15	2

Какой канал обеспечивает наибольшую рентабельность продаж?

a) Гос. заказ
b) Собственный магазин
c) Посредники

9 Какой инструмент маркетинга включает действия, с помощью которых компания распространяет сведения о достоинствах товара и убеждает потребителей покупать его?

a) товар
b) цена
c) продажа/распределение
d) продвижение

10 На каком этапе процесса маркетингового исследования осуществляется выбор метода исследования, расчет объема выборки, разработка форм для сбора данных?

a) постановки проблемы;
b) выполнения исследования;
c) представления результатов исследования;
d) разработки плана исследования.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания

Процедура оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности в процессе изучения дисциплины при проведении текущего контроля знаний проводится путем выполнения заданий теста на практических занятиях. Тестирование проводится после изучения соответствующей темы дисциплины. При подготовке к тестированию обучающимся рекомендуется использовать материал по дисциплине. Обучающемуся выдается вариант письменного или компьютерного теста (система Moodle). Оценка проводится посредством интегральной (целостной) двухуровневой шкалы.

Приложение 3

ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Д304 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirusи свободно распространяемое программное обеспечение
Помещение для самостоятельной работы	Б 202 Компьютер администратора, 11 персональных компьютеров, 3 принтера, видеоувеличитель. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirusи свободно распространяемое программное обеспечение С возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации).
Учебная аудитория для занятий семинарского типа	Д122Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, мультимедийное оборудование с экраном, 12 персональных компьютеров, 1 принтер. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный ком-плекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, IBMSPSSStatisticsBase, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение
Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.	Д122 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, мультимедийное оборудование с экраном, 12 персональных компьютеров, 1 принтер. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный ком-плекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, IBMSPSSStatisticsBase, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение
Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации.	Д122 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, мультимедийное оборудование с экраном, 12 персональных компьютеров, 1 принтер. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный ком-плекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, IBMSPSSStatisticsBase, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение

Приложение 4

Перечень периодических изданий, рекомендуемых по дисциплине «Маркетинг»

Наименование	Наличие доступа
Маркетинг в России и за рубежом [Текст]: журн. / ООО «Финпресс»	Читальный зал библиотеки ФГБОУ ВО Вятский ГАТУ
Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права [Электронный ресурс]: журн. / АНО ВПО «Белгородский университет кооперации, экономики и права»	Научная электронная библиотека Режим доступа: http://elibrary.ru/title_about.asp?id=32462
Маркетинг и логистика [Электронный ресурс]: журн./ ООО «Маркетолог»	Научная электронная библиотека Режим доступа: http://elibrary.ru/title_about.asp?id=57984