**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 Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) программы бакалавриата "Экономика и менеджмент на предприятии (в АПК)"

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **6 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 216
в том числе:
аудиторные занятия 66
самостоятельная работа 114
часов на контроль 36

Виды контроля в семестрах:
экзамены 5

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

| Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>) | 4 (2.2) | | 5 (3.1) | | Итого | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Недель | 19 | | 17 | | | |
| Вид занятий | УП | РП | УП | РП | УП | РП |
| Лекции | 16 | 16 | 16 | 16 | 32 | 32 |
| Лабораторные | | | 18 | 18 | 18 | 18 |
| Практические | 16 | 16 | | | 16 | 16 |
| В том числе инт. | 10 | 10 | 10 | 10 | 20 | 20 |
| Итого ауд. | 32 | 32 | 34 | 34 | 66 | 66 |
| Контактная работа | 32 | 32 | 34 | 34 | 66 | 66 |
| Сам. работа | 40 | 40 | 74 | 74 | 114 | 114 |
| Часы на контроль | | | 36 | 36 | 36 | 36 |
| Итого | 72 | 72 | 144 | 144 | 216 | 216 |

Киров 2021

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 4285BD6BEB8900E0BFFD5A2C6C4531B6
Владелец: Симбирских Елена Сергеевна
Действителен: с 25.05.2023 до 17.08.2024

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 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании Учебного плана:

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) программы бакалавриата "Экономика и менеджмент на предприятии (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 № 6р/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 конкурентоспособности 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 знаниями, умениями, навыками не ниже 1 уровня (низкого), полученными при изучении следующих дисциплин: Экономическая теория, Экономика организаций (предприятий), Психология и педагогика |
| **2.2** | **Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:** |
| 2.2.1 | Управление разработкой и внедрением нового продукта, Маркетинговые исследования в АПК, Сельскохозяйственные рынки, Коммерческий менеджмент в АПК, Организация и управление продажами на предприятиях АПК, Государственная итоговая аттестация |

| 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | |
|---|---|
| ОПК-4 | Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций; |
| ОПК-4.1 | Выявляет и оценивает новые рыночные возможности развития организации и бизнесов |
| ОПК-4.2 | Обосновывает экономические показатели развития новых направлений деятельности с учетом возможностей рынка |
| ОПК-4.3 | Разрабатывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций |

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

| | |
|---|---|
| **3.1** | **Знать:** |
| 3.1.1 | приемы и способы оценки емкости рынка, новых рыночных возможностей; анализ конкурентов, поведения покупателей и неудовлетворенного потребительского спроса; инструменты маркетинга и их влияние на экономические показатели деятельности |
| **3.2** | **Уметь:** |
| 3.2.1 | оценивать емкость рынка, выявлять и оценивать новые рыночные возможности развития организации и бизнесов, 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 оценки емкости рынка, новых рыночных возможностей; 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 /Лек/ | 4 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.2 | Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга /Лек/ | 4 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.3 | Комплексное исследование рынка, выявление и оценка новых рыночных возможностей /Лек/ | 4 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1.4 | Основные методы маркетинга: сегментирование рынка /Лек/ | 4 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.5 | Основные методы маркетинга: стратегическое планирование маркетинга, маркетинговое планирование создания и развития новых направлений деятельности организаций /Лек/ | 4 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.6 | Основные методы маркетинга: метод матриц /Лек/ | 4 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.7 | Потребительские рынки. Покупательское поведение потребителей /Лек/ | 4 | 4 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.8 | Функции маркетинга /Пр/ | 4 | 4 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 2 | |
| 1.9 | Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга /Пр/ | 4 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 2 | |
| 1.10 | Комплексное исследование рынка, выявление и оценка новых рыночных возможностей /Пр/ | 4 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 2 | |
| 1.11 | Основные методы маркетинга: сегментирование рынка /Пр/ | 4 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 2 | |
| 1.12 | Основные методы маркетинга: стратегическое планирование маркетинга, маркетинговое планирование создания и развития новых направлений деятельности организаций /Пр/ | 4 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 2 | |
| 1.13 | Основные методы маркетинга: метод матриц /Пр/ | 4 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.14 | Потребительские рынки. Покупательское поведение потребителей /Пр/ | 4 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.15 | Подготовка к лекционным и практическим занятиям /Ср/ | 4 | 10 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1.16 | Подготовка к мероприятиям текущего контроля /Ср/ | 4 | 10 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.17 | Самостоятельное изучение теоретического материала /Ср/ | 4 | 20 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| | **Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга** | | | | | | |
| 2.1 | Особенности товарной и ценовой политики /Лек/ | 5 | 6 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 2.2 | Особенности сбытовой политики и политики продвижения товара на рынок. /Лек/ | 5 | 4 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 2.3 | Исследование конкурентов и формирование конкурентных преимуществ организации /Лек/ | 5 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 2.4 | Организация маркетинговой деятельности предприятия. Контроль маркетинговой деятельности предприятия /Лек/ | 5 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 2.5 | Специфика аграрного маркетинга /Лек/ | 5 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 2.6 | Особенности товарной и ценовой политики /Лаб/ | 5 | 6 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 2 | |
| 2.7 | Особенности сбытовой политики и политики продвижения товара на рынок. /Лаб/ | 5 | 6 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 2 | |
| 2.8 | Инструменты маркетинга и их влияние на экономические показатели развития новых направлений деятельности /Лаб/ | 5 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 2 | |
| 2.9 | Исследование конкурентов и формирование конкурентных преимуществ организации /Лаб/ | 5 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 2 | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2.10 | Организация маркетинговой деятельности предприятия. Контроль маркетинговой деятельности предприятия /Лаб/ | 5 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 2 | |
| 2.11 | Подготовка к лекционным и лабораторным занятиям /Ср/ | 5 | 34 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 2.12 | Подготовка к мероприятиям текущего контроля /Ср/ | 5 | 12 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 2.13 | Самостоятельное изучение теоретического материала /Ср/ | 5 | 16 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 2.14 | Подготовка к экзамену /Ср/ | 5 | 12 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 2.15 | Экзамен /Экзамен/ | 5 | 36 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 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 | Бронникова, Т. С. | Маркетинг: теория, методика, практика [Электронный ресурс]: учеб. пособие по специальности "Менеджмент организации" Режим доступа: https://book.ru/book/918105 | М.: Кнорус, 2016 |
| Л1.2 | М. Н. Григорьев | Маркетинг[Электронный ресурс]: учебник для вузов Режим доступа: https://urait.ru/bcode/449789 | Юрайт, 2020 |

#### 6.1.2. Дополнительная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, |
|---|---|---|---|
| Л2.1 | 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 |
| Л2.2 | Т. Н. Парамонова | Маркетинг: активные методы обучения [Электронный ресурс]: учеб. пособие Режим доступа: https://book.ru/book/919980 | 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 |

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, |
|---|---|---|---|
| Л2.4 | 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 | Сысолятин А.В., Старкова Д.Л. | Маркетинг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp | Киров: Вятская ГСХА, 2016 |
| Л3.2 | И. В. Маракулина, Д. Л. Старкова | Маркетинг [Электронный ресурс]: раб. тетр. для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp | Киров: Вят. ГСХА, 2016 |
| **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 | Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/ . - 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 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 и лабораторных занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в следующих формах:

- самостоятельное изучение теоретического материала (тем дисциплины);
- подготовка к лекционным, практическим и 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. Самостоятельное изучение тем дисциплины

. Для работы необходимо ознакомиться с учебным планом дисциплины и установить, какое количество часов отведено учебным планом в целом на изучение дисциплины, на аудиторную работу с преподавателем на лекционных, практических и лабораторных занятиях, а также на самостоятельную работу. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с графиком занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий. Целесообразно начать работу с изучения теоретического материала, основных терминов и понятий курса и с письменных ответов на индивидуальные и тестовые задания.

2. Подготовка к лекционным, практическим и 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 практическому (семинарскому) 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.

Подготовка к лабораторным занятиям носит различный характер как по содержанию, так и по сложности исполнения. Многие лабораторные занятия требуют большой исследовательской работы, изучения дополнительной научной литературы. Прежде чем приступить к выполнению такой работы, обучающемуся необходимо ознакомиться обстоятельно с содержанием задания, уяснить его, оценить с точки зрения восприятия и запоминания все составляющие его компоненты. Результаты эксперимента, графики и т.д. следует стремиться получить непосредственно при выполнении работы в лаборатории. Чем скорее составлен отчет после проведения работы, тем меньше будет затрачено труда и времени на ее оформление.

3. 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.

4. Подготовка к промежуточной аттестации.

Подготовка к экзамену является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством промежуточного контроля. Подготовка к экзамену предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий. В процессе подготовки к экзамену выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо ответ обучающемуся не ясен. Данные вопросы можно уточнить у преподавателя на консультации, которая проводится перед экзаменом.

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

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета
_____ Т.Б. Шиврина
13 апреля 2021 г.

# Маркетинг

## рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **экономики и менеджмента**

Учебный план Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) программы бакалавриата "Экономика и менеджмент на предприятии (в АПК)"

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очно-заочная**

Общая трудоемкость **6 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 216
в том числе:
аудиторные занятия 44
самостоятельная работа 136
часов на контроль 36

Виды контроля в семестрах:
экзамены 5

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

| Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>) | 4 (2.2) | | 5 (3.1) | | Итого | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Недель | 18 | | 13 | | | |
| Вид занятий | УП | РП | УП | РП | УП | РП |
| Лекции | 8 | 8 | 12 | 12 | 20 | 20 |
| Лабораторные | | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Практические | 10 | 10 | 10 | 10 | 20 | 20 |
| В том числе инт. | 4 | 4 | 2 | 2 | 6 | 6 |
| Итого ауд. | 18 | 18 | 26 | 26 | 44 | 44 |
| Контактная работа | 18 | 18 | 26 | 26 | 44 | 44 |
| Сам. работа | 126 | 126 | 10 | 10 | 136 | 136 |
| Часы на контроль | | | 36 | 36 | 36 | 36 |
| Итого | 144 | 144 | 72 | 72 | 216 | 216 |

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 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании Учебного плана:

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) программы бакалавриата "Экономика и менеджмент на предприятии (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 № 6/2020-21 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 конкурентоспособности 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 знаниями, умениями, навыками не ниже 1 уровня (низкого), полученными при изучении следующих дисциплин: Экономическая теория, Экономика организаций (предприятий), Психология и педагогика |
| **2.2** | **Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:** |
| 2.2.1 | Управление разработкой и внедрением нового продукта, Маркетинговые исследования в АПК, Сельскохозяйственные рынки, Коммерческий менеджмент в АПК, Организация и управление продажами на предприятиях АПК, Государственная итоговая аттестация |

| 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | |
|---|---|
| ОПК-4 | Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций; |
| ОПК-4.1 | Выявляет и оценивает новые рыночные возможности развития организации и бизнесов |
| ОПК-4.2 | Обосновывает экономические показатели развития новых направлений деятельности с учетом возможностей рынка |
| ОПК-4.3 | Разрабатывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций |

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

| | |
|---|---|
| **3.1** | **Знать:** |
| 3.1.1 | приемы и способы оценки емкости рынка, новых рыночных возможностей; анализ конкурентов, поведения покупателей и неудовлетворенного потребительского спроса; инструменты маркетинга и их влияние на экономические показатели деятельности |
| **3.2** | **Уметь:** |
| 3.2.1 | оценивать емкость рынка, выявлять и оценивать новые рыночные возможности развития организации и бизнесов, 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 оценки емкости рынка, новых рыночных возможностей; 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 /Лек/ | 4 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.2 | Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Комплексное исследование рынка, выявление и оценка новых рыночных возможностей /Лек/ | 4 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.3 | Основные методы маркетинга. Маркетинговое планирование создания и развития новых направлений деятельности организаций /Лек/ | 4 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1.4 | Потребительские рынки. Покупательское поведение потребителей /Лек/ | 4 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.5 | Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Комплексное исследование рынка, выявление и оценка новых рыночных возможностей /Пр/ | 4 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 2 | |
| 1.6 | Основные методы маркетинга. Маркетинговое планирование создания и развития новых направлений деятельности организаций /Пр/ | 4 | 4 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 2 | |
| 1.7 | Потребительские рынки. Покупательское поведение потребителей /Пр/ | 4 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.8 | Подготовка к лекционным и практическим занятиям /Ср/ | 4 | 20 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.9 | Подготовка к мероприятиям текущего контроля /Ср/ | 4 | 20 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.10 | Функции маркетинга /Пр/ | 4 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.11 | Самостоятельное изучение теоретического материала /Ср/ | 4 | 86 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| | **Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга** | | | | | | |
| 2.1 | Особенности товарной и ценовой политики /Лек/ | 5 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 2.2 | Особенности сбытовой политики и политики продвижения товара на рынок. /Лек/ | 5 | 4 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 2.3 | Исследование конкурентов и формирование конкурентных преимуществ организации /Лек/ | 5 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 2.4 | Организация маркетинговой деятельности предприятия. Контроль маркетинговой деятельности предприятия /Лек/ | 5 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2.5 | Специфика аграрного маркетинга /Лек/ | 5 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 2.6 | Особенности товарной и ценовой политики /Пр/ | 5 | 4 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 2.7 | Особенности сбытовой политики и политики продвижения товара на рынок. /Пр/ | 5 | 4 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 2.8 | Инструменты маркетинга и их влияние на экономические показатели развития новых направлений деятельности /Лаб/ | 5 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 2.9 | Исследование конкурентов и формирование конкурентных преимуществ организации /Лаб/ | 5 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 2 | |
| 2.10 | Организация маркетинговой деятельности предприятия. Контроль маркетинговой деятельности предприятия /Пр/ | 5 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 2.11 | Подготовка к мероприятиям текущего контроля /Ср/ | 5 | 6 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 2.12 | Подготовка к экзамену /Ср/ | 5 | 4 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 2.13 | Экзамен /Экзамен/ | 5 | 36 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 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, |
|---|---|---|---|

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, |
|---|---|---|---|
| Л1.1 | Бронникова, Т. С. | Маркетинг: теория, методика, практика [Электронный ресурс]: учеб. пособие по специальности "Менеджмент организации" Режим доступа: https://book.ru/book/918105 | М.: Кнорус, 2016 |
| Л1.2 | М. Н. Григорьев | Маркетинг[Электронный ресурс]: учебник для вузов Режим доступа: https://urait.ru/bcode/449789 | Юрайт, 2020 |
| **6.1.2. Дополнительная литература** | | | |
| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, |
| Л2.1 | 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 |
| Л2.2 | Т. Н. Парамонова | Маркетинг: активные методы обучения [Электронный ресурс]: учеб. пособие Режим доступа: https://book.ru/book/919980 | 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 | 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 | Сысолятин А.В., Старкова Д.Л. | Маркетинг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp | Киров: Вятская ГСХА, 2016 |
| Л3.2 | И. В. Маракулина, Д. Л. Старкова | Маркетинг [Электронный ресурс]: раб. тетр. для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp | Киров: Вят. ГСХА, 2016 |
| **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 | Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/ . - 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 | | |
| **6.3.2 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 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 и лабораторных занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.
Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в следующих формах:

- самостоятельное изучение теоретического материала (тем дисциплины);
- подготовка к лекционным, практическим и 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. Самостоятельное изучение тем дисциплины

. Для работы необходимо ознакомиться с учебным планом дисциплины и установить, какое количество часов отведено учебным планом в целом на изучение дисциплины, на аудиторную работу с преподавателем на лекционных, практических и лабораторных занятиях, а также на самостоятельную работу. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с графиком занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий. Целесообразно начать работу с изучения теоретического материала, основных терминов и понятий курса и с письменных ответов на индивидуальные и тестовые задания.

2. Подготовка к лекционным, практическим и 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 практическому (семинарскому) 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.
Подготовка к лабораторным занятиям носит различный характер как по содержанию, так и по сложности исполнения. Многие лабораторные занятия требуют большой исследовательской работы, изучения дополнительной научной литературы. Прежде чем приступить к выполнению такой работы, обучающемуся необходимо ознакомиться обстоятельно с содержанием задания, уяснить его, оценить с точки зрения восприятия и запоминания все составляющие его компоненты. Результаты эксперимента, графики и т.д. следует стремиться получить непосредственно при выполнении работы в лаборатории. Чем скорее составлен отчет после проведения работы, тем меньше будет затрачено труда и времени на ее оформление.

3. 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.

4. Подготовка к промежуточной аттестации.

Подготовка к экзамену является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством промежуточного контроля. Подготовка к экзамену предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий. В процессе подготовки к экзамену выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо ответ обучающемуся не ясен. Данные вопросы можно уточнить у преподавателя на консультации, которая проводится перед экзаменом.

**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 Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) программы бакалавриата "Экономика и менеджмент на предприятии (в АПК)"

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **6 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 216
в том числе:
аудиторные занятия 20
самостоятельная работа 187
часов на контроль 9

Виды контроля на курсах:
экзамены 3

**Распределение часов дисциплины по курсам**

| Курс | 3 | | Итого | |
|---|---|---|---|---|
| Вид занятий | УП | РП | | |
| Лекции | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Лабораторные | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Практические | 8 | 8 | 8 | 8 |
| В том числе инт. | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Итого ауд. | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Контактная работа | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Сам. работа | 187 | 187 | 187 | 187 |
| Часы на контроль | 9 | 9 | 9 | 9 |
| Итого | 216 | 216 | 216 | 216 |

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 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании Учебного плана:

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) программы бакалавриата "Экономика и менеджмент на предприятии (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 № 6/2020-21 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 конкурентоспособности 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 знаниями, умениями, навыками не ниже 1 уровня (низкого), полученными при изучении следующих дисциплин: Экономическая теория, Экономика организаций (предприятий), Психология и педагогика |
| **2.2** | **Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:** |
| 2.2.1 | Управление разработкой и внедрением нового продукта, Маркетинговые исследования в АПК, Сельскохозяйственные рынки, Коммерческий менеджмент в АПК, Организация и управление продажами на предприятиях АПК, Государственная итоговая аттестация |

| 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | |
|---|---|
| ОПК-4 | Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций; |
| ОПК-4.1 | Выявляет и оценивает новые рыночные возможности развития организации и бизнесов |
| ОПК-4.2 | Обосновывает экономические показатели развития новых направлений деятельности с учетом возможностей рынка |
| ОПК-4.3 | Разрабатывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций |

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

| | |
|---|---|
| **3.1** | **Знать:** |
| 3.1.1 | приемы и способы оценки емкости рынка, новых рыночных возможностей; анализ конкурентов, поведения покупателей и неудовлетворенного потребительского спроса; инструменты маркетинга и их влияние на экономические показатели деятельности |
| **3.2** | **Уметь:** |
| 3.2.1 | оценивать емкость рынка, выявлять и оценивать новые рыночные возможности развития организации и бизнесов, 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 оценки емкости рынка, новых рыночных возможностей; 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. Маркетинг** | | | | | | |
| 1.1 | Понятие, сущность и основные концепции управления маркетингом. Специфика аграрного маркетинга /Лек/ | 3 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.2 Л1.1Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.2 | Маркетинговая среда. Комплексное исследование рынка, выявление и оценка новых рыночных возможностей. Исследование конкурентов и потребителей /Лек/ | 3 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.2 Л1.1Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.3 | Основные методы маркетинга. Маркетинговое планирование создания и развития новых направлений деятельности организаций. Организация и контроль маркетинга /Лек/ | 3 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.2 Л1.1Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1.4 | Особенности товарной и ценовой политики. Особенности сбытовой политики и политики продвижения товара на рынок /Лек/ | 3 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.2 Л1.1Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.5 | Маркетинговая среда. Комплексное исследование рынка, выявление и оценка новых рыночных возможностей /Лаб/ | 3 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.6 | Исследование конкурентов и потребителей /Лаб/ | 3 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 2 | |
| 1.7 | Функции маркетинга /Пр/ | 3 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.8 | Основные методы маркетинга. Маркетинговое планирование создания и развития новых направлений деятельности организаций. Организация и контроль маркетинга /Пр/ | 3 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.9 | Особенности товарной и ценовой политики. Особенности сбытовой политики и политики продвижения товара на рынок /Пр/ | 3 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.10 | Инструменты маркетинга и их влияние на экономические показатели развития новых направлений деятельности /Пр/ | 3 | 2 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 2 | |
| 1.11 | Подготовка к лекционным, лабораторным и практическим занятиям /Ср/ | 3 | 9 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.12 | Подготовка к мероприятиям текущего контроля /Ср/ | 3 | 4 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.13 | Написание ДКР /Ср/ | 3 | 60 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.14 | Самостоятельное изучение теоретического материала /Ср/ | 3 | 100 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1.15 | Подготовка к экзамену /Ср/ | 3 | 14 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.16 | Экзамен /Экзамен/ | 3 | 9 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 | Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 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 | М. Н. Григорьев | Маркетинг[Электронный ресурс]: учебник для вузов<br>Режим доступа: https://urait.ru/bcode/449789 | Юрайт, 2020 |
| Л1.2 | Бронникова, Т. С. | Маркетинг: теория, методика, практика [Электронный ресурс]: учеб. пособие по специальности "Менеджмент организации"<br>Режим доступа: https://book.ru/book/918105 | М.: Кнорус, 2016 |

#### 6.1.2. Дополнительная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, |
|---|---|---|---|
| Л2.1 | Захарова И.В., Евстигнеева Т.В. | Маркетинг в вопросах и решениях [Электронный ресурс]: учебное пособие<br>Режим доступа: https://book.ru/book/929525 | КноРус, 2018 |
| Л2.2 | Секерин, В. Д. | Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов<br>Режим доступа: https://www.book.ru/book/919215 | Москва.: Кнорус, 2016 |
| Л2.3 | Т. Н. Парамонова | Маркетинг: активные методы обучения [Электронный ресурс]: учеб. пособие<br>Режим доступа: https://book.ru/book/919980 | М.: Кнорус, 2016 |
| Л2.4 | Кеворков, В. В., Кеворков, Д. В. | Практикум по маркетингу [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов<br>Режим доступа: https://book.ru/book/916687 | М.: Кнорус, 2015 |

#### 6.1.3. Методические разработки

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, |
|---|---|---|---|
| Л3.1 | И. В. Маракулина, Д. Л. Старкова | Маркетинг [Электронный ресурс]: раб. тетр. для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент<br>Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp | Киров: Вят. ГСХА, 2016 |
| Л3.2 | Сысолятин А.В., Старкова Д.Л. | Маркетинг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент<br>Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp | Киров: Вятская ГСХА, 2016 |

### 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 | Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/ . - 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 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; 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 и лабораторных занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в следующих формах:

• самостоятельное изучение теоретического материала (тем дисциплины);
• подготовка к лекционным, практическим и 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. Самостоятельное изучение тем дисциплины. Для работы необходимо ознакомиться с учебным планом дисциплины и установить, какое количество часов отведено учебным планом в целом на изучение дисциплины, на аудиторную работу с преподавателем на лекционных, практических и лабораторных занятиях, а также на самостоятельную работу. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с графиком занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий. Целесообразно начать работу с изучения теоретического материала, основных терминов и понятий курса и с письменных ответов на индивидуальные и тестовые задания.

2. Подготовка к лекционным, практическим и 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 практическому (семинарскому) 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.

Подготовка к лабораторным занятиям носит различный характер как по содержанию, так и по сложности исполнения. Многие лабораторные занятия требуют большой исследовательской работы, изучения дополнительной научной литературы. Прежде чем приступить к выполнению такой работы, обучающемуся необходимо ознакомиться обстоятельно с содержанием задания, уяснить его, оценить с точки зрения восприятия и запоминания все составляющие его компоненты. Результаты эксперимента, графики и т.д. следует стремиться получить непосредственно при выполнении работы в лаборатории. Чем скорее составлен отчет после проведения работы, тем меньше будет затрачено труда и времени на ее оформление.

3. 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.

4. Подготовка к промежуточной аттестации.

Подготовка к экзамену является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством промежуточного контроля. Подготовка к экзамену предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий. В процессе подготовки к экзамену выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо ответ обучающемуся не ясен. Данные вопросы можно уточнить у преподавателя на консультации, которая проводится перед экзаменом.

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
**Маркетинг**

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) программы бакалавриата «Экономика и менеджмент на предприятии (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 экзамена.

ФОС разработан на основании:

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970);
- основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) программы бакалавриата «Экономика и менеджмент на предприятии (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 выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций (ОПК- 4).

| **Код формируемой компетенции** | **Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы** | | |
|---|---|---|---|
| | **Начальный этап** | **Основной этап** | **Заключительный этап** |
| ОПК-4 | • Маркетинг | • Планирование на предприятиях АПК<br>• Производственная практика: технологическая (проектно-технологическая) практика | • 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-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций | ОПК-4.1 | Выявляет и оценивает новые рыночные возможности развития организации и бизнесов | Раздел 4 рабочей программы дисциплины | Тестовые вопросы к экзамену по дисциплине |
| | ОПК-4.2 | Обосновывает экономические показатели развития новых направлений деятельности с учетом возможностей рынка | | |
| | ОПК-4.3 | Разрабатывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций | | |

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

| № | Критерии оценивания | Шкала оценивания | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | отлично |
| | | Описание показателя | | | |
| 1 | Уровень усвоения обучающимся теоретических знаний и умение использовать их для решения профессиональных задач | Низкий уровень усвоения материала. Продемонстрировано незнание значительной части программного материала | Представлены знания только основного материала, но не усвоены его детали | Твердое знание материала | Высокий уровень усвоения материала, продемонстрировано умение тесно увязывать теорию с практикой |
| 2 | Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы | Существенные ошибки, нет ответов на дополнительные уточняющие вопросы | Неточности в ответах, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала | Грамотное и по существу изложение теоретического материала, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос | Исчерпывающе последовательно, четко и логически стройно излагается теоретический материал |
| 3 | Работа в течение семестра, наличие задолженности по текущему контролю успеваемости | Имеются многочисленные пропуски занятий, задолженность по текущему контролю знаний | Имеются пропуски занятий, частичная задолженность по текущему контролю знаний | Активная, задолженность отсутствует | Активная, 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 экзамена**

1 При оценке новых рыночных возможностей развития в какой концепции маркетинга предприятие совершенствует применяемые технологии и оборудование для наращивания выпуска товара: (ОПК-4)
А) концепция совершенствования товара;
Б) концепция интенсификации коммерческих усилий;
В) концепция совершенствования производства;
Г) концепция традиционного маркетинга.

2 При оценке новых рыночных возможностей развития при каком типе стратегии роста происходит объединение предприятия с другими внутри отрасли? (ОПК-4)
А) Интеграционный рост
Б) Интенсивный рост
В) Диверсифицированный рост

3 При выборе новых рыночных возможностей развития какие два параметра используются для построения матрицы Ансоффа? (ОПК-4)
А) Продукт - Рынок
Б) Рост рынка – Доля рынка
В) Стратегическая цель – Стратегическое преимущество

4 При планировании развития новых направлений деятельности каким термином называют «совокупность операций, необходимых для перемещения товара от производителя к потребителю»: (ОПК-4)
А) система товародвижения;
Б) канал распределения;

В) уровень канала распределения.

5 Известны следующие экономические показатели для обоснования выбора сбытовых каналов: (ОПК-4)

| Канал | Цена, руб. | Себестоимость, руб. | Затраты на реализацию, руб. |
|---|---|---|---|
| Гос. заказ | 330 | 180 | 0 |
| Собственный магазин | 430 | 180 | 50 |
| Посредники | 400 | 180 | 10 |

Какой канал является наиболее прибыльным?
А) гос. заказ;
Б) собственный магазин;
В) посредники.

6 При планировании развития новых направлений деятельности жизненный цикл товара это: (ОПК-4)
А) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации товара;
Б) совокупность стадий внедрения на рынок, роста, зрелости и спада;
В) процесс получения прибыли.

7 При разработке маркетингового раздела бизнес-плана комплекс маркетинга (система «Четырех П») включает инструменты: (ОПК-4)
А) потребитель, продукт, производство, цена;
Б) продукт, производство, цена, продвижение;
В) продукт, цена, продажа, продвижение;
Г) информация, цена, продажа, продвижение.

8 Какой тип маркетингового контроля предназначен для выявления степени достижения плановых показателей: (ОПК-4)
А) контроль выполнения годовых планов;
Б) контроль прибыльности;
В) стратегический контроль.

9 При исследовании рыночных возможностей укажите название рынка сбыта продукции сельского хозяйства, потребляемой в свежем виде: (ОПК-4)
А) рынок сельскохозяйственной продукции
Б) рынок сельскохозяйственного сырья
В) продовольственный рынок

10 Предприятие предусмотрело вывести на рынок новый продукт. Переменные затраты на единицу продукции составили 300 руб., постоянные затраты за период 1200 тыс. руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт будет продаваться по цене 600 руб. за единицу. При каком объеме сбыта достигается пороговая (нулевая) прибыль? (ОПК-4)
А) 4 шт.
Б) 4 тыс. шт.
В) 2 тыс. шт.
Г) нет верного ответа

**Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине**
**«Маркетинг»**

1. Основные понятия и предпосылки возникновения маркетинга. Эволюция маркетинга.
2. Средства маркетинга. Функции маркетинга.
3. Принципы маркетинга.
4. Концепция маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.
5. Основные факторы микросреды.
6. Основные факторы макросреды.
7. Сегментирование рынка.
8. Позиционирование.
9. Метод матриц.
10. Модель поведения покупателей.
11. Характеристики покупателей.
12. Процесс принятия решения о покупке.
13. Особенности принятия решения о покупке товара-новинки.
14. Концепция и состав системы маркетинговой информации.

15. Сущность и этапы маркетинговых исследований.
16. Методы маркетинговых исследований.
17. Маркетинговое понимание товара.
18. Классификация товаров.
19. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
20. Марки товаров.
21. Упаковка и маркировка товара.
22. Стратегия разработки новых товаров.
23. Этапы жизненного цикла товара.
24. Факторы и этапы ценообразования.
25. Методы ценообразования.
26. Стратегия ценообразования.
27. Тактика ценообразования.
28. Понятие и функции распределения товаров и услуг.
29. Структура канала распределения.
30. Формирование и планирование канала распределения.
31. Организация системы товародвижения.
32. Розничная торговля.
33. Оптовая торговля.
34. Система маркетинговых коммуникаций.
35. Этапы разработки маркетинговых коммуникаций.
36. Реклама.
37. Стимулирование сбыта.
38. Пропаганда.
39. Личная продажа.
40. Средства распространения рекламы. Критерии отбора каналов распространения рекламы.
41. Планирование рекламной деятельности.
42. Определение эффективности рекламных мероприятий.
43. Организационные структуры маркетинга.
44. Уровни и классификация планов маркетинга. Методы и этапы разработки планов маркетинга.
45. Разработка бюджета маркетинга. Методы определения бюджета маркетинга.
46. Маркетинговый контроль.
47. Стратегическое планирование маркетинга.
48. Концепция стратегических хозяйственных подразделений.
49. Управление хозяйственным портфелем на основе концепции жизненного цикла.
50. Стратегические решения в комплексе маркетинга.
51. Оценка конъюнктуры рынка.
52. Определение емкости рынка.
53. Тенденции и среда международного маркетинга.
54. Методы выхода на зарубежный рынок.
55. Структура комплекса маркетинга на международном рынке.
56. Виды и технологии маркетинга услуг.
57. Особенности маркетинга услуг.
58. Некоммерческий маркетинг.

**5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

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

Порядок организации и проведения промежуточной аттестации обучающегося, форма проведения, процедура сдачи экзамена, 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 экзамена 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 экзамену 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 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) программы бакалавриата «Экономика и менеджмент на предприятии (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 выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций (ОПК- 4).

**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-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций | ОПК-4.1 | Выявляет и оценивает новые рыночные возможности развития организации и бизнесов | - Полнота знаний контролируемого материала<br>- Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы | Раздел 4 рабочей программы дисциплины. | Тестовые задания |
| | ОПК-4.2 | Обосновывает экономические показатели развития новых направлений деятельности с учетом возможностей рынка | | | |
| | ОПК-4.3 | Разрабатывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций | | | |
| ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций | ОПК-4.1 | Выявляет и оценивает новые рыночные возможности развития организации и бизнесов | - Полнота знаний контролируемого материала<br>- Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы | Раздел 4 рабочей программы дисциплины. | Домашняя контрольная работа |
| | ОПК-4.2 | Обосновывает экономические показатели развития новых направлений деятельности с учетом возможностей рынка | | | |
| | ОПК-4.3 | Разрабатывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций | | | |

**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, очно-заочной формы обучения.

Результаты текущего контроля оцениваются посредством шкалы:

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

**Типовые тестовые задания**

1 При оценке новых рыночных возможностей развития в какой концепции маркетинга потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются:

А) концепция совершенствования товара;
Б) концепция интенсификации коммерческих усилий;
В) концепция совершенствования производства;
Г) концепция традиционного маркетинга

2 При оценке новых рыночных возможностей развития какая стратегия роста предполагает возможности развития за пределами текущей отрасли?
А) Интеграционный рост
Б) Интенсивный рост
В) Диверсифицированный рост

3 При выборе новых рыночных возможностей развития какие два параметра используются для построения матрицы Бостонской консалтинговой группы?
А) Продукт - Рынок
Б) Рост рынка – Доля рынка
В) Стратегическая цель – Стратегическое преимущество

4 При планировании развития новых направлений деятельности какая характеристика соответствует термину «эксклюзивный сбыт»?
А) предполагает предоставление ограниченному числу посредников исключительного права на продажу товара в рамках сбытовых зон;
Б) предполагает подключение к сбытовой программе всех возможных посредников независимо от формы их деятельности;
В) предполагает ограничение числа посредников в зависимости от характера их клиентуры, уровня обслуживания, квалификации персонала.

5 Известны следующие экономические показатели для обоснования конкурентоспособности продукта предприятия. Какая марка является более конкурентоспособной?

| 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 |

А) марка X;
Б) марка У;
В) марка Z.

6 При планировании продвижения новых направлений деятельности что не относится к каналам личной коммуникации?
А) средства массовой информации;
Б) торговый персонал;
В) независимые специалисты;
Г) друзья и знакомые.

7 При разработке маркетингового раздела бизнес-плана канал «производитель – розничный торговец - потребитель» является:
А) одноуровневым;
Б) двухуровневым;
В) трехуровневым;
Г) каналом нулевого уровня.

8 Какой тип маркетингового контроля выявляет соответствие стратегии рыночной ситуации:
А) контроль выполнения годовых планов;
Б) контроль прибыльности;
В) стратегический контроль.

9 При исследовании рыночных возможностей укажите первый этап в процессе принятия решения о покупке потребителем:
А) реакция на покупку
Б) оценка вариантов
В) осознание потребности
Г) поиск информации

Д) решение о покупке

10 Предприятие предусмотрело вывести на рынок новый продукт. Плановый объем продаж за период составляет 15 млн. шт. Переменные затраты на единицу продукции 300 руб., постоянные затраты за период 600 млн. руб. Чему равна цена безубыточности?
А) 300 руб.;
Б) 408 руб.;
В) 425 руб.;
Г) 340 руб.;
Д) нет верного ответа.

**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.

**Домашняя контрольная работа**
**по дисциплине «Маркетинг»**

Текущий контроль в форме домашней контрольной работы предназначен для самостоятельного изучения отдельных вопросов теоретического материала и практического выполнения заданий обучающихся заочной формы обучения. Результаты текущего контроля в форме **домашней контрольной работы** оцениваются посредством интегральной (целостной) двухуровневой шкалы:

Шкала оценивания:

| Шкала оценивания | Показатели оценивания |
|---|---|
| Зачтено | Обучающийся овладел элементами дескрипторов компетенций в рамках определенного уровня:<br>- выполнено задание 1.<br>- выполнено задание 2.<br>- оформлен и представлен на проверку отчет по выполнению ДКР |
| Не зачтено | Обучающийся не овладел элементами дескрипторов компетенций в рамках определенного уровня, обнаружил существенные пробелы в знании теоретического и практического материала. Не представлен на проверку отчет по выполнению ДКР |

**Типовые задания для домашней контрольной работы**
**для проведения текущего контроля знаний**

Задание для контрольной работы включает два вопроса. Номера заданий распределяются преподавателем, ведущим дисциплину.

**Задание 1** для самостоятельного изучения отдельных вопросов теоретического материала:

1. Маркетинг - философия бизнеса. Маркетинг - интегрированная функция управления. Критика маркетинга. Историческое развитие маркетинга. Концепции маркетинга в стратегическом управлении фирмами. Современный маркетинг: общество, предприятие, потребитель.
2. Место маркетинга в управлении предприятиями. Процесс маркетингового управления. Функции маркетингового управления. Меры государственного регулирования маркетинга.
3. Современная конкуренция и ее признаки. Чистая монополия. Социальная цена монополии. Олигополия. Монополистическая конкуренция
4. Маркетинг на рынке предприятий и потребительский маркетинг. Психология поведения покупателя и продавца.
5. Маркетинговая информация. Маркетинговые информационные системы. Применение ЭВМ для сбора и переработки маркетинговой информации.
6. Маркетинговые исследования. Как определить покупательские мотивы? Методы маркетинговых исследований.
7. Методы сегментации рынка. Выбор фирмой стратегии охвата рынка.
8. Товарная политика предприятия. Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товаров.
9. Комплекс маркетинга и проблемы управления сбытом.
10. Ценовая политика предприятия. Проблемы ценообразования.
11. Роль маркетинг-плана в бизнес-плане.
12. Методы распространения и продвижения товаров и услуг. Каналы распределения и товародвижения.

13. Розничная и оптовая торговля.
14. Реклама, стимулирование сбыта и отношения с общественностью. Служба маркетинга на предприятии.
15. Служба маркетинга на предприятии.
16. Маркетинговый контроль и «арифметика» маркетинга. Эффективность маркетинга.
17. Особенности международного маркетинга. Комплекс маркетинга и зарубежные рынки.
18. Ситуационный анализ в маркетинге.
19. Маркетинговые исследования конкурентоспособности товара.
20. Потребительский рынок и модель покупательского поведения.
21. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
22. Процесс принятия решения о покупке.
23. Особенности маркетинга на рынке предприятий и поведение покупателей от имени предприятий.
24. Факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения.
25. Рынок промежуточных продавцов.
26. Рынок государственных организаций.
27. Ситуационный анализ, прогноз и программа маркетинга.
28. Организация контроля маркетинговой деятельности.
29. Информационное обеспечение маркетинговых решений.
30. Системы поддержки принятия маркетинговых решений.

**Задание 2** для практического выполнения заданий

1. Находясь на отдыхе в зарубежной стране, на языке которой Мария не умела ни говорить, ни писать, она решила купить шампунь и конфеты для родственников. Опишите процесс принятия Марией решения о покупке и факторы, которые могли повлиять на него.
2. Рассмотрите условия, способствующие использованию фирмой в ценообразовании стратегии снятия сливок при выходе на рынок с новым товаром. Рассмотрите условия использования фирмой при ценообразовании стратегии прочного внедрения на рынок. Приведите примеры.
3. Дайте определения нижней и верхней границы цены. Чем они определяются? Укажите факторы, предопределяющие средний уровень цены на товар. Дайте характеристику известных Вам стратегий и тактик ценообразования. Опишите стратегию ценообразования на известном вам предприятии.
4. Издатели книг признают, что существует много разных видов книг и читателей. Предложите, как с пользой для себя издатели могут сегментировать рынок книг. Проведите 3-х уровневый анализ этого товара по отношению к двум сегментам потребителей. Ваш анализ должен проиллюстрировать различие между разными покупателями книг.
5. Какими способами организация общается со своими потребителями? Какие из этих способов использует организация, с деятельностью которой вы знакомы? Какова их эффективность? Можете ли вы предложить некоторые улучшения?
6. В обществе усиливается интерес к чистоте окружающего воздуха. Какие изменения в спросе на потребительские товары и товары производственного назначения произойдут? Укажите основные направления взаимодействия маркетинга и общества.
7. Используя в качестве примера товар или услугу вашей организации и опираясь на ваш опыт потребителя, подготовьте краткое письмо для рекламного агентства по проведению рекламной кампании. Оно должно содержать все основные вопросы сообщения, которые необходимо передать вашему потребителю, должно определять аудиторию, стратегию передачи информации и процедуру мониторинга.
8. Перечислите особенности аграрного маркетинга. Рассмотрите тенденции развития рынка сельскохозяйственной продукции и продуктов питания.
9. На примере конкретного предприятия проанализируйте важность маркировки и упаковки товара. Приведите примеры. Перечислите основные функции упаковки.
10. Опишите факторы и методы оценки конкурентоспособности товара. На основе личного опыта или на примере предприятия оцените конкурентоспособность выпускаемых товаров.
11. Используя в качестве примера товар или услугу вашей организации и опираясь на ваш опыт потребителя, подготовьте письмо-заявку для маркетингового агентства по проведению исследования рынка. Письмо должно содержать все основные проблемы и цели исследования, должно определять аудиторию, тип необходимой информации и процедуру сбора данных, а также предполагаемые сроки, масштабы и бюджет исследования.
12. Как влияют социальные, психологические и экономические факторы на поведение молодых и пожилых покупателей при покупке наручных часов, автомобиля, путевки на курорт?
13. Розничный торговец только что закончил исследование эффективности расположения товаров в различных местах на прилавке в магазине в целом. Оказалось, что место на полке и расположение в магазине существенно сказываются на объеме продаж одних товаров (например, печенья), а на продажу других (например, молока) не влияют вообще. Как вы можете объяснить эти различия?
14. Продажа сопутствующих товаров может принести фирме дополнительный доход. Этот прием постоянно используется в хороших магазинах одежды. Когда вы покупаете платье или костюм, продавец может предложить вам аксессуары, довершающие ваш внешний вид. Используя подобную стратегию мотивации потребителей, предложите комплекс сопутствующих товаров для следующих товарных групп: а) компьютеры; б)

изделия из меха; в) наборы кухонной мебели. Каким способом можно стимулировать продажу с дополнительными предложениями?

15. Перечислите возможных участников принятия решения о покупке на рынке товаров потребительского назначения и их роли. На примере своей семьи покажите, кто и какое участие принимает вы процессе покупки? а) товара повседневного спроса (например, хлеба, зубной пасты); б) товаров предварительного выбора (например, одежды, техники).

16. На своем примере опишите этапы принятия решения о покупке товара повседневного спроса (например, хлеба, зубной пасты) по следующей схеме:

– где и когда совершена покупка, какая марка приобретена?
– какую потребность удовлетворяет приобретаемый товар?
– под влиянием каких факторов произошло осознание потребности?
– какие источники и типы информации использованы?
– какие альтернативы рассматривались?
– какое правило решения применялось при выборе марки?
– покупка была запланированной или незапланированной (во втором случае укажите, какие внутримагазинные факторы повлияли на выбор)?
– какой была реакция на покупку?

17. На своем примере опишите этапы принятия решения о покупке товара предварительного выбора (например, одежды, техники) по следующей схеме:

– где и когда совершена покупка, какая марка приобретена?
– какую потребность удовлетворяет приобретаемый товар?
– под влиянием каких факторов произошло осознание потребности?
– какие источники и типы информации использованы?
– какие альтернативы рассматривались?
– какое правило решения применялось при выборе марки?
– покупка была запланированной или незапланированной (во втором случае укажите, какие внутримагазинные факторы повлияли на выбор)?
– какой была реакция на покупку?

**Методические материалы, определяющие процедуру оценивания**

Процедура оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности в процессе изучения дисциплины при проведении текущего контроля знаний в форме домашней контрольной работы определяется следующими методическими указаниями:

- выполнение контрольной работы проводится в аудиториях, отведенных для самостоятельной работы обучающихся, либо в домашних условиях.
- выполнение домашней контрольной работы (ДКР) осуществляется в соответствии с вариантом, номера заданий распределяются преподавателем, ведущим дисциплину.

В процессе выполнения ДКР оформляется отчет, включающий следующие разделы:

Титульный лист
Оглавление
Задание 1.
Задание 2.
Библиографический список

Ответ на теоретический вопрос должен быть кратким, отражать понимание обучающимся учебного материала. При рассмотрении вопроса следует использовать не менее 5 источников информации из различных учебников, экономических журналов за последние годы; отразить основные теоретические положения по вопросу исследования; в конце контрольной работы оформить список использованной литературы. При решении практического задания следует опираясь на теоретические знания ответить на поставленный вопрос.

Отчет по ДКР принимается в сброшюрованном печатном виде на листах формата А4 (210*297), и в электронном виде.

По результатам проверки домашней контрольной работы преподавателем выставляется отметка согласно установленной шкалы оценивания.

Приложение 3

ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

**Маркетинг**

| Наименование специальных помещений | Оснащенность специальных помещений |
|---|---|
| Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа | Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер<br>Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus,KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение<br>Д127 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 15 персональных компьютеров<br>Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, Галактика Экспресс 8.1 Демо, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение |
| Учебная аудитория для занятий семинарского типа | Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер<br>Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus,KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение<br>Д127 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 15 персональных компьютеров<br>Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, Галактика Экспресс 8.1 Демо, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение |
| Помещение для самостоятельной работы | Б202 Рабочее место администратора, компьютерная мебель, компьютер администратора, 11 персональных компьютеров, 3 принтера, видеоувеличитель.<br>Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirusи свободно распространяемое программное обеспечение<br>С возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации |
| Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций. | Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер<br>Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus,KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение<br>Д127 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 15 персональных компьютеров<br>Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, Галактика Экспресс 8.1 Демо, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение |
| Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации. | Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер<br>Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus,KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра |

| | |
|---|---|
| | «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение<br>Д127 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 15 персональных компьютеров Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, Галактика Экспресс 8.1 Демо, 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. / [гл. ред. Е. П. Голубков] | 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<br>Режим доступа:<br>http://elibrary.ru/title_about.asp?id=32462 |
| Маркетинг и логистика [Электронный ресурс]: журн./ ООО «Маркетолог» | Научная электронная библиотека<br>Режим доступа:<br>http://elibrary.ru/title_about.asp?id=57984 |