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.

Современный маркетинг и безопасность рынков

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **экономики и менеджмента**

Учебный план Специальность 38.05.01 Экономическая безопасность
Специализация "Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности"

Квалификация **экономист**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 72
самостоятельная работа 36

Виды контроля в семестрах:
зачеты 5

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
Недель	18			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	36	36	36	36
Практические	36	36	36	36
В том числе инт.	10	10	10	10
Итого ауд.	72	72	72	72
Контактная работа	72	72	72	72
Сам. работа	36	36	36	36
Итого	108	108	108	108

Киров 2021

Программу составил(и):

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

Рецензент(ы):

д.э.н., профессор кафедры экономики и менеджмента, Носов Александр Леонидович

Рабочая программа дисциплины

Современный маркетинг и безопасность рынков

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по специальности 38.05.01 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ (приказ Минобрнауки России от 16.01.2017 г. № 20)

составлена на основании Учебного плана:

Специальность 38.05.01 Экономическая безопасность
Специализация "Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности"

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

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена учебно-методической комиссией

экономического факультета Протокол № 6/1 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.Б
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
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Планирование и прогнозирование на предприятиях АПК,
2.2.2	Имитационное моделирование экономических процессов в системе экономической безопасности,
2.2.3	Безопасность продовольственных рынков,
2.2.4	Государственная итоговая аттестация

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОК-10: способностью осуществлять письменную и устную коммуникацию на русском языке	
Знать:	
Уровень 1	коммуникативные технологии и средства общения в маркетинговой деятельности на низком уровне
Уровень 2	коммуникативные технологии и средства общения в маркетинговой деятельности на базовом уровне
Уровень 3	коммуникативные технологии и средства общения в маркетинговой деятельности на продвинутом уровне
Уметь:	
Уровень 1	разрабатывать и применять коммуникативные технологии в маркетинговой деятельности на низком уровне
Уровень 2	разрабатывать и применять коммуникативные технологии в маркетинговой деятельности на базовом уровне
Уровень 3	разрабатывать и применять коммуникативные технологии в маркетинговой деятельности на продвинутом уровне
Владеть:	
Уровень 1	навыками разработки и применения коммуникативных технологий, методами оценки эффективности коммуникационной политики на низком уровне
Уровень 2	навыками разработки и применения коммуникативных технологий, методами оценки эффективности коммуникационной политики на базовом уровне
Уровень 3	навыками разработки и применения коммуникативных технологий, методами оценки эффективности коммуникационной политики на продвинутом уровне

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	коммуникативные технологии и средства общения в маркетинговой деятельности
3.2	**Уметь:**
3.2.1	разрабатывать и применять коммуникативные технологии в маркетинговой деятельности
3.3	**Иметь навыки и (или) опыт деятельности (Владеть):**
3.3.1	навыками разработки и применения коммуникативных технологий, методами оценки эффективности коммуникационной политики

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Маркетинг						
1.1	Понятие, сущность и основные концепции управления маркетингом /Лек/	5	2	ОК-10	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.2	Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга /Лек/	5	2	ОК-10	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.3	Комплексное исследование рынка и информационное обеспечение маркетинга /Лек/	5	2	ОК-10	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1 Э2	0	

1.4	Основные методы маркетинга: сегментирование рынка /Лек/	5	2	ОК-10	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.5	Основные методы маркетинга: стратегическое планирование маркетинга /Лек/	5	2	ОК-10	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.6	Основные методы маркетинга: метод матриц /Лек/	5	2	ОК-10	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.7	Потребительские рынки. Покупательское поведение потребителей /Лек/	5	4	ОК-10	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.8	Особенности товарной и ценовой политики и безопасность рынков /Лек/	5	6	ОК-10	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.9	Особенности сбытовой политики и политики продвижения товара на рынок. Маркетинговые коммуникации /Лек/	5	6	ОК-10	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.10	Исследование конкурентов и формирование конкурентных преимуществ организации и безопасность рынков /Лек/	5	2	ОК-10	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.11	Организация маркетинговой деятельности предприятия. Контроль маркетинговой деятельности предприятия и безопасность рынков /Лек/	5	2	ОК-10	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.12	Международный маркетинг /Лек/	5	2	ОК-10	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.13	Специфика аграрного маркетинга и безопасность рынков /Лек/	5	2	ОК-10	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.14	Функции маркетинга /Пр/	5	4	ОК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.2 Э1 Э2	0	
1.15	Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга /Пр/	5	2	ОК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.2 Э1 Э2	2	
1.16	Комплексное исследование рынка и информационное обеспечение маркетинга /Пр/	5	2	ОК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.2 Э1 Э2	0	
1.17	Основные методы маркетинга: сегментирование рынка /Пр/	5	2	ОК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.2 Э1 Э2	2	
1.18	Основные методы маркетинга: стратегическое планирование маркетинга /Пр/	5	2	ОК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.2 Э1 Э2	0	
1.19	Основные методы маркетинга: метод матриц /Пр/	5	2	ОК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.2 Э1 Э2	0	
1.20	Потребительские рынки. Покупательское поведение потребителей и безопасность рынков /Пр/	5	2	ОК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.2 Э1 Э2	2	

1.21	Особенности товарной и ценовой политики и безопасность рынков /Пр/	5	6	ОК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.2 Э1 Э2	2	
1.22	Особенности сбытовой политики и политики продвижения товара на рынок. Маркетинговые коммуникации /Пр/	5	6	ОК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.2 Э1 Э2	0	
1.23	Оценка конкурентоспособности товара и безопасность рынков /Пр/	5	2	ОК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.2 Э1 Э2	0	
1.24	Исследование конкурентов и формирование конкурентных преимуществ организации и безопасность рынков /Пр/	5	2	ОК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.2 Э1 Э2	0	
1.25	Особенности маркетинга в сфере услуг /Пр/	5	2	ОК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.2 Э1 Э2	0	
1.26	Организация маркетинговой деятельности предприятия. Контроль маркетинговой деятельности предприятия и безопасность рынков /Пр/	5	2	ОК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.2 Э1 Э2	2	
1.27	Подготовка к лекционным и практическим занятиям /Ср/	5	18	ОК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.28	Подготовка к мероприятиям текущего контроля /Ср/	5	8	ОК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.29	Подготовка к зачету /Ср/	5	10	ОК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.30	/Зачёт/	5	0	ОК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 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	Умавов, Ю. Д., Камалова, Т. А.	Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов Режим доступа: https://book.ru/book/934278	М.: Кнорус, 2020

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л1.2	В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков	Практикум по маркетингу [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов Режим доступа: https://www.book.ru/book/926019	Москва: КноРус, 2017
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 Режим доступа: https://book.ru/book/929525	КноРус, 2018
Л2.2	Парамонова Т.Н., Блинов А.О., Шереметьева Е.Н., Погодина Г.В.	Маркетинг: активные методы обучения [Электронный ресурс]: учебное пособие Режим доступа: Режим доступа: https://book.ru/book/918080	КноРус, 2016
Л2.3	Беляев В.И.	Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс]: учебник Режим доступа: https://book.ru/book/938878	КноРус, 2021
6.1.3. Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л3.1	Катаева Н.Н., Маринина А.Ю	Современный маркетинг и безопасность рынков [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для самостоятельной работы обучающихся по специальности 38.05.01 Экономическая безопасность Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров: ВятГСХА, 2017
Л3.2	Маракулина И.В.	Современный маркетинг и безопасность рынков [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для обучающихся по специальности 38.05.01 Экономическая безопасность Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров: Вятская ГСХА, 2020
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp		
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 Аэро		
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 Вятская ГСХА Режим доступа http://46.183.163.35/MarcWeb2		
6.3.2.5	Профессиональная база данных: Региональная база статистических данных «Кировской области» Режим доступа: http://statkirov.ru/dg/dbinet.cgi		
6.3.2.6	Профессиональная база данных: Официальный сайт Министерства сельского хозяйства и продовольствия Кировской области, http://www.dsx-kirov.ru/		

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) представлено в Приложении 3 РПД.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Освоение дисциплины проводится в форме аудиторных занятий и внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся. При проведении аудиторных занятий предусмотрено применение следующих инновационных форм учебных занятий,

развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества: творческие задания; использование общественных ресурсов; обсуждение и разрешение проблем. Количество часов занятий в интерактивных формах определено учебным планом. Практическая подготовка при реализации дисциплины организуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в следующих формах:

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

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

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.

Современный маркетинг и безопасность рынков

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **экономики и менеджмента**

Учебный план Специальность 38.05.01 Экономическая безопасность Специализация "Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности"

Квалификация **экономист**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 12
самостоятельная работа 92
часов на контроль 4

Виды контроля на курсах:
зачеты 3

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	3		Итого	
Вид занятий	УП	РП		
Лекции	6	6	6	6
Практические	6	6	6	6
Итого ауд.	12	12	12	12
Контактная работа	12	12	12	12
Сам. работа	92	92	92	92
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

Киров 2021

Программу составил(и):

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

Рецензент(ы):

д.э.н., профессор кафедры экономики и менеджмента, Носов Александр Леонидович

Рабочая программа дисциплины

Современный маркетинг и безопасность рынков

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по специальности 38.05.01 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ (приказ Минобрнауки России от 16.02.2017 г. № 20)

составлена на основании Учебного плана:

Специальность 38.05.01 Экономическая безопасность Специализация "Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности"

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 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.Б
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
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Планирование и прогнозирование на предприятиях АПК,
2.2.2	Имитационное моделирование экономических процессов в системе экономической безопасности,
2.2.3	Безопасность продовольственных рынков,
2.2.4	Государственная итоговая аттестация

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОК-10: способностью осуществлять письменную и устную коммуникацию на русском языке	
Знать:	
Уровень 1	коммуникативные технологии и средства общения в маркетинговой деятельности на низком уровне
Уровень 2	коммуникативные технологии и средства общения в маркетинговой деятельности на базовом уровне
Уровень 3	коммуникативные технологии и средства общения в маркетинговой деятельности на продвинутом уровне
Уметь:	
Уровень 1	разрабатывать и применять коммуникативные технологии в маркетинговой деятельности на низком уровне
Уровень 2	разрабатывать и применять коммуникативные технологии в маркетинговой деятельности на базовом уровне
Уровень 3	разрабатывать и применять коммуникативные технологии в маркетинговой деятельности на продвинутом уровне
Владеть:	
Уровень 1	навыками разработки и применения коммуникативных технологий, методами оценки эффективности коммуникационной политики на низком уровне
Уровень 2	навыками разработки и применения коммуникативных технологий, методами оценки эффективности коммуникационной политики на базовом уровне
Уровень 3	навыками разработки и применения коммуникативных технологий, методами оценки эффективности коммуникационной политики на продвинутом уровне

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	коммуникативные технологии и средства общения в маркетинговой деятельности
3.2	**Уметь:**
3.2.1	разрабатывать и применять коммуникативные технологии в маркетинговой деятельности
3.3	**Иметь навыки и (или) опыт деятельности (Владеть):**
3.3.1	навыками разработки и применения коммуникативных технологий, методами оценки эффективности коммуникационной политики

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Маркетинг						
1.1	Понятие, сущность и основные концепции управления маркетингом. Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Комплексное исследование рынка и информационное обеспечение маркетинга /Лек/	3	2	ОК-10	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1 Э2	0	

1.2	Основные методы маркетинга: сегментирование рынка. Основные методы маркетинга: стратегическое планирование маркетинга. Основные методы маркетинга: метод матриц /Лек/	3	2	ОК-10	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.3	Потребительские рынки. Покупательское поведение потребителей /Ср/	3	4	ОК-10	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.4	Особенности товарной и ценовой политики и безопасность рынков /Ср/	3	6	ОК-10	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.5	Особенности сбытовой политики и политики продвижения товара на рынок. Маркетинговые коммуникации /Ср/	3	6	ОК-10	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.6	Исследование конкурентов и формирование конкурентных преимуществ организации и безопасность рынков /Ср/	3	2	ОК-10	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.7	Организация маркетинговой деятельности предприятия. Контроль маркетинговой деятельности предприятия и безопасность рынков /Лек/	3	2	ОК-10	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.8	Международный маркетинг /Ср/	3	2	ОК-10	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.9	Специфика аграрного маркетинга и безопасность рынков /Ср/	3	2	ОК-10	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.10	Функции маркетинга /Ср/	3	4	ОК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.2 Э1 Э2	0	
1.11	Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга /Ср/	3	2	ОК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.2 Э1 Э2	0	
1.12	Комплексное исследование рынка и информационное обеспечение маркетинга /Ср/	3	2	ОК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.2 Э1 Э2	0	
1.13	Основные методы маркетинга: сегментирование рынка. /Пр/	3	2	ОК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.2 Э1 Э2	0	
1.14	Основные методы маркетинга: стратегическое планирование маркетинга. Основные методы маркетинга: метод матриц /Пр/	3	2	ОК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.2 Э1 Э2	0	
1.15	Потребительские рынки. Покупательское поведение потребителей и безопасность рынков. Особенности товарной и ценовой политики и безопасность рынков /Ср/	3	2	ОК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.2 Э1 Э2	0	
1.16	Оценка конкурентоспособности товара и безопасность рынков /Ср/	3	2	ОК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.2 Э1 Э2	0	

1.17	Исследование конкурентов и формирование конкурентных преимуществ организации и безопасность рынков /Ср/	3	2	ОК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.2 Э1 Э2	0	
1.18	Написание ДКР /Ср/	3	20	ОК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.2 Э1 Э2	0	
1.19	Организация маркетинговой деятельности предприятия. Контроль маркетинговой деятельности предприятия и безопасность рынков /Пр/	3	2	ОК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.2 Э1 Э2	0	
1.20	Подготовка к лекционным и практическим занятиям /Ср/	3	18	ОК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.21	Подготовка к мероприятиям текущего контроля /Ср/	3	8	ОК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.22	Подготовка к зачету /Ср/	3	10	ОК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.23	/Зачёт/	3	4	ОК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 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	Умавов, Ю. Д., Камалова, Т. А.	Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов Режим доступа: https://book.ru/book/934278	М.: Кнорус, 2020
Л1.2	В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков	Практикум по маркетингу [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов Режим доступа: https://www.book.ru/book/926019	Москва: КноРус, 2017

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 Режим доступа: https://book.ru/book/929525	КноРус, 2018
Л2.2	Парамонова Т.Н., Блинов А.О., Шереметьева Е.Н., Погодина Г.В.	Маркетинг: активные методы обучения [Электронный ресурс]: учебное пособие Режим доступа: Режим доступа: https://book.ru/book/918080	КноРус, 2016
Л2.3	Беляев В.И.	Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс]: учебник Режим доступа: https://book.ru/book/938878	КноРус, 2021

6.1.3. Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л3.1	Катаева Н.Н., Маринина А.Ю	Современный маркетинг и безопасность рынков [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для самостоятельной работы обучающихся по специальности 38.05.01 Экономическая безопасность Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров: ВятГСХА, 2017
Л3.2	Маракулина И.В.	Современный маркетинг и безопасность рынков [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для обучающихся по специальности 38.05.01 Экономическая безопасность Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров: Вятская ГСХА, 2020

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
Э1	Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp
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 Аэро
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 Вятская ГСХА Режим доступа http://46.183.163.35/MarcWeb2
6.3.2.5	Профессиональная база данных: Региональная база статистических данных «Кировской области» Режим доступа: http://statkirov.ru/dg/dbinet.cgi
6.3.2.6	Профессиональная база данных: Официальный сайт Министерства сельского хозяйства и продовольствия Кировской области, http://www.dsx-kirov.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

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

Освоение дисциплины проводится в форме аудиторных занятий и внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся.

При проведении аудиторных занятий предусмотрено применение следующих инновационных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества: творческие задания; использование общественных ресурсов; обсуждение и разрешение проблем. Количество часов занятий в интерактивных формах определено учебным планом. Практическая подготовка при реализации дисциплины организуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в следующих формах:

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

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

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
Современный маркетинг и безопасность рынков
Специальность 38.05.01 Экономическая безопасность
Специализация «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности»
Квалификация экономист

1. Описание назначения и состава фонда оценочных средств

Настоящий фонд оценочных средств (ФОС) входит в состав рабочей программы дисциплины «Современный маркетинг и безопасность рынков» и предназначен для оценки планируемых результатов обучения - знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций (п.2) в процессе изучения данной дисциплины.

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

ФОС разработан на основании:

- федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по специальности 38.05.01 Экономическая безопасность (уровень специалитета), утвержденного приказом Минобрнауки России от 16 января 2017 г. № 20;

- основной профессиональной образовательной программы высшего образования по специальности 38.05.01 Экономическая безопасность, специализация «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности»;

- 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

Общекультурные компетенции
способностью осуществлять письменную и устную коммуникацию на русском языке (ОК-10).

Код формируемой компетенции	**Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы**		
	Начальный	**Основной**	**Заключительный**
ОК-10	• Уголовное право • Язык делового общения и культура речи	• Современный маркетинг и безопасность рынков • Документационное обеспечение управленческой деятельности • Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	• Производственная практика: преддипломная практика • Подготовка к государственной итоговой аттестации

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

Планируемые результаты обучения по дисциплине - знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

ОК-10: способностью осуществлять письменную и устную коммуникацию на русском языке		
Знать:		**Критерии оценивания**
Уровень 1	коммуникативные технологии и средства общения в маркетинговой деятельности на низком уровне	- уровень усвоения обучающимся теоретических знаний и умение использовать их для решения профессиональных задач; - логичность, обоснованность, четкость ответа, ответы на вопросы; - работа в течение семестра, отсутствие задолженности по текущему контролю успеваемости.
Уровень 2	коммуникативные технологии и средства общения в маркетинговой деятельности на базовом уровне	
Уровень 3	коммуникативные технологии и средства общения в маркетинговой деятельности на продвинутом уровне	
Уметь:		**Критерии оценивания**
Уровень 1	разрабатывать и применять коммуникативные технологии в маркетинговой деятельности на низком уровне	- уровень усвоения обучающимся теоретических знаний и умение использовать их для решения профессиональных задач; - логичность, обоснованность, четкость ответа, ответы на вопросы; - работа в течение семестра, отсутствие задолженности по текущему контролю успеваемости.
Уровень 2	разрабатывать и применять коммуникативные технологии в маркетинговой деятельности на базовом уровне	
Уровень 3	разрабатывать и применять коммуникативные технологии в маркетинговой деятельности на продвинутом уровне	
Владеть:		**Критерии оценивания**
Уровень 1	навыками разработки и применения коммуникативных технологий, методами оценки эффективности коммуникационной политики на низком уровне	- уровень усвоения обучающимся теоретических знаний и умение использовать их для решения профессиональных задач; - логичность, обоснованность, четкость ответа, ответы на вопросы; - работа в течение семестра, отсутствие задолженности по текущему контролю успеваемости.
Уровень 2	навыками разработки и применения коммуникативных технологий, методами оценки эффективности коммуникационной политики на базовом уровне	
Уровень 3	навыками разработки и применения коммуникативных технологий, методами оценки эффективности коммуникационной политики на продвинутом уровне	

Для оценки сформированности соответствующих компетенций по дисциплине «Современный маркетинг и безопасность рынков» применяется аналитическая шкала оценивания:

Шкала оценивания:

№	Критерии оценивания	Шкала оценивания	
		незачтено	зачтено
		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	Твердое знание материала
2	Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы	Существенные ошибки, нет ответов на дополнительные уточняющие вопросы	Грамотное и по существу изложение теоретического материала, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос
3	Работа в течение семестра, отсутствие задолженности по текущему контролю успеваемости.	Имеются многочисленные пропуски занятий, задолженность по текущему контролю успеваемости	Активная работа в течение семестра, задолженность отсутствует

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Типовые тестовые задания по дисциплине «Современный маркетинг и безопасность рынков»
для промежуточной аттестации в форме зачета

1. Сущность концепции маркетинга заключается в ориентации на (***ОК-10, Знания, уровень 1-низкий***)
а) нужды и требования производства;
б) указания государственных органов;
в) требования рынка, т.е. нужды потребителя.

2. Маркетинговые исследования – это (***ОК-10, Знания, уровень 2 -базовый)***
а) проверка маркетинговых гипотез о формах связей;
б) исследования каналов товародвижения;
в) систематическое определение круга данных по рынку, их сбор, анализ и отчет о результатах и выводах;
г) обобщенная и относительная характеристика товара.

3. Канал нулевого уровня включает: (***ОК-10,Знания, уровень 2 -базовый)***
а) только оптовых посредников;
б) только розничных посредников;
в) исключает участие посредников;
г) оптовых и розничных посредников.

4. «Потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и системы распределения». Определите концепцию маркетинга: (***ОК-10, Умения, уровень 1 - низкий)***
а) концепция интенсификации коммерческих усилий;
б) концепция социально-этического маркетинга;
в) концепции совершенствования производства.

5. Максимальная цена товара определяется: (***ОК-10, Умения, уровень 2 -базовый)***
а) величиной спроса на товар;
б) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства;
в) ценами конкурентов на аналогичный товар;
г) наивысшим уровнем совокупных издержек.

6. Вертикальная маркетинговая система как канал сбыта: (***ОК-10,Умения, уровень 3 - продвинутый)***
а) базируется на собственности или мощи одного участника в отношении всех звеньев канала сбыта;
б) предполагает механизм мотивирования одним участником канала сбыта всех остальных участников;
в) возможны оба предыдущих варианта;
г) предполагает сбыт товаров глубокого ассортимента.

7. Исследуется мнение потребителей о новом продукте с заданной точностью полученных результатов ± 5%. Уровень доверительной вероятности 95% (Z=1,96). Расчетный объем выборки, используя статистический метод с помощью процентных величин, если 30% членов выборки высказалось за новый продукт, составит: ***(ОК-10, Навыки, уровень 3-продвинутый)***
а) 323;
б) 384;
в) 61;
г) 745;
д) нет верного ответа.

8. Предприятие предусмотрело вывести на рынок новый косметический продукт. Переменные затраты на единицу продукции составили 30 руб., постоянные затраты за период 120 тыс. руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт будет продаваться по цене 60 руб. за единицу. При каком объеме сбыта достигается пороговая (нулевая) прибыль? ***(ОК-10, Навыки, уровень 3-продвинутый)***
а) 4 ед.;
б) 2000 ед.;
в) 250 ед.;
г) 4000 ед.;
д) нет верного ответа.

Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине «Современный маркетинг и безопасность рынков»

1. Основные понятия и категории маркетинга.
2. Средства маркетинга.
3. Функции и принципы маркетинга.
4. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.
5. Концепции управления маркетингом.
6. Критерии и признаки сегментирования рынка.
7. Этапы сегментирования рынка.
8. Стратегическая маркетинговая программа.
9. Базовые стратегии роста фирмы.
10. Планирование маркетинга.
11. Методы маркетинга: метод матриц. Матрица Портера.
12. Концепция социально-этического маркетинга.
13. Классификация товарных рынков.
14. Оценка конъюнктуры рынка.
15. Поиск рыночной ниши. Целевой рынок.
16. Классификация товаров.
17. Жизненный цикл товара.
18. Маркетинговое понимание товара. Три уровня товара.
19. Качество и конкурентоспособность товара.
20. Рыночная атрибутика товара.
21. Упаковка. Виды, функции и проблемы упаковки.
22. Ассортимент и номенклатура товаров.
23. Новый товар в системе маркетинга.
24. Этапы разработки нового товара.
25. Процесс принятия решения о покупке.
26. Модель покупательского поведения потребителей.
27. Основные характеристики покупателя.
28. Теоретические основы рыночного ценообразования.
29. Ценообразующие факторы: классификация и характеристика.
30. Разработка стратегии ценообразования.
31. Ценовая тактика.
32. Ценообразование на разных типах рынков.
33. Этапы ценообразования. Методы ценообразования.
34. Главные понятия и задачи сбыта.
35. Структура канала сбыта.
36. Выбор оптимального канала сбыта.
37. Товародвижение. Элементы системы товародвижения.
38. Система маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки эффективной коммуникации.
39. Реклама. Основные виды рекламных обращений.
40. Виды организационных структур службы маркетинга на предприятии.
41. Личная продажа.
42. Стимулирование сбыта. Средства стимулирования сбыта.
43. Пропаганда. Средства пропаганды.
44. Связи с общественностью. Public Relations (PR).
45. Формы организации маркетинговой деятельности.
46. Цели и методы проведения маркетинговых исследований.
47. Изучение среды международного маркетинга.
48. Методы выхода на зарубежный рынок.

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

Процедура оценивания знаний, умений и навыков при проведении промежуточной аттестации по дисциплине «Современный маркетинг и безопасность рынков» проводится в форме зачета.

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

Процедура оценивания знаний, умений и навыков при проведении зачета осуществляется путем выполнения тестового задания либо путем заслушивания ответа обучающегося на контрольные вопросы после предварительной подготовки:

- обучающемуся выдается вариант тестового задания по всем изученным темам дисциплины либо контрольный вопрос (задание);
- задание выполняется в течение ограниченного времени (не более 1 академического часа);
- выполненная работа поверяется преподавателем. По результатам проверки выставляется отметка в соответствии со шкалой оценивания.

Для подготовки к зачету рекомендуется использовать лекционный и практический материал по дисциплине, литературные источники, а также электронные ресурсы из перечня, представленного в РПД.

Приложение 2

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине
Современный маркетинг и безопасность рынков
Специальность 38.05.01 Экономическая безопасность
Специализация «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности»
Квалификация экономист

1. Описание назначения и состава фонда оценочных средств

Настоящий фонд оценочных средств (ФОС) входит в состав рабочей программы дисциплины «Современный маркетинг и безопасность рынков» и предназначен для оценки планируемых результатов обучения - знаний, умений, навыков в процессе изучения данной дисциплины.

2. Перечень компетенций, формируемых при изучении дисциплины

Общекультурные компетенции:
способностью осуществлять письменную и устную коммуникацию на русском языке (ОК-10)

3. Банк оценочных средств
Для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины «Современный маркетинг и безопасность рынков» используются следующие оценочные средства:

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства
1	Тестовые задания	Тестовые задания предназначены для закрепления и поверки теоретических и практических знаний по отдельным темам дисциплины
2	Контрольная работа	Практические задания, позволяющие оценить умения и навыки, которыми овладел обучающийся при формировании соответствующих компетенций
3	Домашняя контрольная работа	Домашняя контрольная работа предназначена для самостоятельного изучения отдельных вопросов теоретического материала и практического выполнения заданий обучающихся заочной формы обучения

Тестовые задания
для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине
«Современный маркетинг и безопасность рынков»

Текущий контроль в форме тестирования предназначен для закрепления и поверки теоретических и практических знаний по отдельным темам дисциплины.

Результаты текущего контроля в форме тестирования оцениваются посредством интегральной (целостной) шкалы.

Шкала оценивания:

Критерии оценивания	Шкала оценивания			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	показатели			
Правильность ответов на вопросы теста	обучающийся дал менее 50% правильных ответов на вопросы теста	обучающийся дал 51-70% правильных ответов на вопросы теста	обучающийся дал менее 71-90% правильных ответов на вопросы теста	обучающийся дал более 90% правильных ответов на вопросы теста

Типовые тестовые задания
для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине
«Современный маркетинг и безопасность рынков»

1. Конкурентные преимущества – это:
а) отличия, которыми владеет ваша фирма в своей сфере деятельности;
б) ориентация на запросы клиентов и удовлетворение их потребностей более эффективными методами, чем методы конкурентов;
в) физические и финансовые активы предприятия, которые отражены в бухгалтерском балансе.

2. Отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления – это:
а) потребительский рынок;
б) рынок промежуточных продавцов;
в) международный рынок.

3. Сегментация рынка:
а) разделение рынка на отдельные части (сегменты);
б) деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса;
в) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах;
г) стратегия выборочного проникновения на рынок.

4. Товар в маркетинге – это:
а) любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации;
б) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности;
в) результат исследований, разработок и производства;
г) продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.

5. Жизненный цикл товара – это:

а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;

б) совокупность фаз внедрения товара и спада продаж;

в) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;

г) процесс развития продаж товара и получения прибылей.

6. Маркетинговая среда – это:

а) среда, представленная факторами, которые воздействуют на деятельность предприятия, но не могут управляться им, т.е. это не контролируемая фирмой среда;

б) среда внутри предприятия, контролируемая самим предприятием;

в) все, что окружает предприятие, все, что влияет на его деятельность, включая и само предприятие.

7. Для того чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:

а) неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг;

б) оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже вполне определенным лицом;

в) верно и то и другое;

г) верно, если первое сочетается со вторым.

8. Прямая реклама не использует следующие формы:

а) письма, открытки;

б) каталоги, проспекты;

в) рекламные ТВ-ролики;

г) календари.

9. Каналом прямого маркетинга не является (укажите лишнее):

а) торговля вразнос;

б) посылочная торговля;

в) торговля через магазины, принадлежащие производителю;

г) торговля со склада дистрибьютора.

10. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:

а) агенты;

б) брокеры;

в) консигнаторы;

г) дистрибьюторы.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания

Процедура оценивания знаний, умений и навыков при проведении текущего контроля успеваемости по дисциплине в форме тестирования определяется следующими методическими указаниями:

- тестирование проводится после изучения соответствующей темы дисциплины;
- при подготовке к тестированию обучающимся рекомендуется использовать лекционный и практический материал по дисциплине, литературные источники, а также электронные ресурсы из перечня, представленного в РПД;
- обучающемуся выдается вариант письменного или компьютерного теста (система Moodle), тестирование выполняется в течение ограниченного времени (не более 1 академического часа);
- по результатам тестирования выставляется отметка согласно установленной шкалы оценивания.

Контрольная работа
для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине
«Современный маркетинг и безопасность рынков»

Текущий контроль в форме контрольной работы предназначен для закрепления и проверки умений и навыков, которыми овладел обучающийся при формировании соответствующих компетенций в ходе освоения дисциплины «Современный маркетинг и безопасность рынков»
Результаты текущего контроля в форме **контрольной работы** оцениваются посредством интегральной (целостной) шкалы:
Шкала оценивания:

Критерии оценивания	Шкала оценивания			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	показатели			
Правильность решения контрольных задач	неправильное применение методики, неверные расчеты	существенные замечания по расчетам	правильное применение методик с незначительными замечаниями по расчетам	правильное применение методик, отсутствие замечаний по расчетам

Типовые задания для контрольной работы
для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине
«Современный маркетинг и безопасность рынков»

Задание 1.

Рассчитать индексы покупательной способности для территории, разделенной на 3 части. Определить плановый объем продаж на планируемый год по всей территории. Общий плановый объем продаж равен 6000 млн руб.

Номер зоны	Число жителей, тыс. чел.	Доходы, млн руб.	Объем розничных продаж, млн. руб.
1	950	800	350
2	700	900	420
3	750	600	450

Задание 2

Предприятие предусмотрело вывести на рынок новый косметический продукт. Переменные затраты на единицу продукции составили 50 руб., постоянные затраты за период 100 тыс. руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт будет продаваться по цене 65 руб. за единицу. При каком объеме сбыта достигается пороговая (нулевая) прибыль?

Задание 3

Установить цену параметрическим методом на товар А, если известно, что на рынке основным конкурентом является модель Б. Стоимость базовой модели Б составляет 5000 руб.

Параметры	Балльная оценка изделия								Цена параметра, руб.
	ранжированный ряд		базового		нашего		с учетом внешности параметра		
	эксперты 1 2 3 4	среднее значение	эксперты 1 2 3 4	среднее значение	эксперты 1 2 3 4	среднее значение	базового	нашего	
1. Надежность	1 4 2 4		7 6 5 4		8 6 6 4				
2. Дизайн	2 3 3 1		8 7 7 8		9 7 7 8				
3. Вес	4 2 1 3		5 4 3 2		4 3 3 3				
4. Долговечность	3 1 4 2		5 7 6 7		6 5 7 7				
Сумма									

Задание 4

Оценить показатели конкурентоспособности марок «Луч» и «Москва» методом оценки стоимостных и качественных показателей и выбрать марку, в наибольшей степени соответствующей требованиям целевого рынка. Наиболее известной маркой на данном рынке является марка «Волга».

Параметры	Марка товара			Важность параметра
	Луч	Москва	Волга	
Надежность, тыс.час.	50	70	60	50
Наработка на отказ, тыс.час.	9	8	6	20
Дизайн, в баллах	12	10	10	20
Материалоемкость, кг	12	11	13	10
Цена, усл.ед.	25	25	30	х
Суммарные расходы потребителя за весь срок эксплуатации товара, усл.ед.	5	4	4	х

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания

Процедура оценивания знаний, умений и навыков при проведении текущего контроля успеваемости по дисциплине в форме контрольной работы определяется следующими методическими указаниями:

- контрольная работа проводится после изучения соответствующей темы дисциплины
- при подготовке к контрольной работе обучающимся рекомендуется использовать лекционный и практический материал по дисциплине, литературные источники, а также электронные ресурсы из перечня, представленного в РПД;
- обучающемуся выдается вариант письменного задания, работа выполняется в течение ограниченного времени (не более 2 академических часов)
- по результатам проверки контрольной работы преподавателем выставляется отметка согласно установленной шкалы оценивания

Домашняя контрольная работа
по дисциплине «**Современный маркетинг и безопасность рынков**»

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: - выполнено задание 1 - выполнено задание 2 - 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 успеваемости
по дисциплине «**Современный маркетинг и безопасность рынков**»

Вариант 1. Метод, основанный на понятии жизненного цикла продукта, исследует фазы, через которые продукты или услуги проходят с момента возникновения. Объясните, как можно использовать этот метод при планировании, четко определив особенности и воздействующие факторы на каждой фазе. Проиллюстрируйте свой ответ примерами из деятельности Вашей организации или из Вашего опыта в качестве потребителя.

Вариант 2. Описать факторы, которые влияют на процесс принятия решения потребителем. Указать сходства и различия между потребительским поведением организации и отдельного человека.

Вариант 3. На основе ситуации в своей организации или в той, с которой Вы хорошо знакомы, опишите конкуренцию и те перемены во внешних условиях, с которыми организация может столкнуться в ближайшие пять лет. Почему для организации важно знать внешние условия? Приведите примеры в обоснование своей точки зрения.

Вариант 4. Охарактеризуйте основные этапы процесса маркетингового исследования применительно к Вашему предприятию или тому, с которым Вы хорошо знакомы.

Вариант 5. Ваш друг занимается средним бизнесом и просит Вас проанализировать ситуацию с маркетингом в своей компании. Вы считаете, что как в системе управления, так и в стратегии маркетинга должны быть произведены значительные изменения, которые, возможно, будут не приняты. Напишите письмо вашему другу, описав методы, которые Вы будете использовать для анализа его рыночной ситуации и для разработки новой стратегии.

Вариант 6. Нарисуйте и поясните схему процесса поставок. Объясните с ее помощью последовательность событий хорошо знакомого Вам процесса поставок.

Вариант 7. Опишите факторы и методы оценки конкурентоспособности товара. На основе личного опыта или на примере предприятия оцените конкурентоспособность выпускаемых товаров.

Вариант 8. Придумайте ситуацию, выбрав фирму, ее товар (товары), а также характеристики фирмы и товара (товаров), обстановку на рынке. Подберите к своей ситуации оптимальный метод ценообразования и докажите правильность выбора.

Вариант 9. В обществе проявляется тенденция бодрствования людей в ночное время. Какое влияние на рынок оказывает эта тенденция? Назвать максимальное количество изменений, которые в связи с этим могут произойти на рынках товаров и услуг.

Вариант 10. Объясните, в чем разница между факторами, оказывающими влияние на принятие решения о закупках покупателем от имени государственного учреждения и покупателем товаров промышленного назначения? Прокомментируйте следующее утверждение: «Для большинства товаров рынок государственных учреждений не играет существенной роли».

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания

Требования к структуре, оформлению домашней контрольной работы, критерии ее оценки, процедура защиты размещены в учебно-методическом пособии.

Процедура оценивания знаний, умений и навыков при проведении текущего контроля успеваемости по дисциплине в форме домашней контрольной работы определяется следующими методическими указаниями:

- выполнение контрольной работы проводится в аудиториях, отведенных для самостоятельной работы обучающихся, либо в домашних условиях, готовая домашняя контрольная работа сдается на проверку преподавателю в сроки, установленные графиком учебного процесса
- выполнение домашней контрольной работы (ДКР) осуществляется в соответствии с вариантом, номер которого определяется по списку обучающихся в группе
- домашняя контрольная работа должна включать в себя следующие элементы:

1) титульный лист;
2) раскрытые вопросы по теме;
3) библиографический список;
4) приложения (при необходимости)

- по результатам проверки контрольной работы преподавателем выставляется отметка согласно установленной шкалы оценивания

Приложение 3

ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Современный маркетинг и безопасность рынков

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Д122 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, мультимедийное оборудование с экраном, 23 персональных компьютера, 2 принтера. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, IBMSPSSStatisticsBase, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер 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
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 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
Помещение для самостоятельной работы	Б202 Рабочее место администратора, компьютерная мебель, компьютер администратора, 11 персональных компьютеров, 3 принтера, видеоувеличитель. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus и свободно распространяемое программное обеспечение 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 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
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 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

Приложение 4

Перечень периодических изданий, рекомендуемых по дисциплине «Современный маркетинг и безопасность рынков»

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