



(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Факультет экономический
Кафедра экономики и управления

“ 20 ” 25 2025 г.

(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки специалиста

ΦΓΟΣ ΒΟ

Специализация: Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности

Курс 3
Семестр 6

Форма обучения очная, заочная

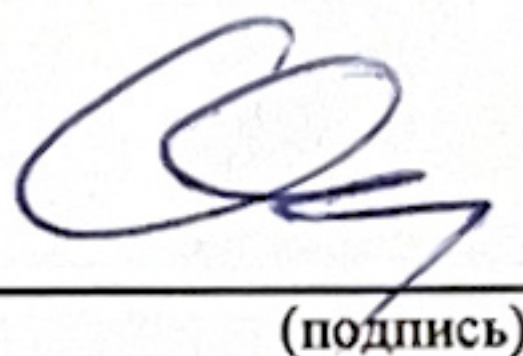
Год начала подготовки 2025

Калуга, 2025

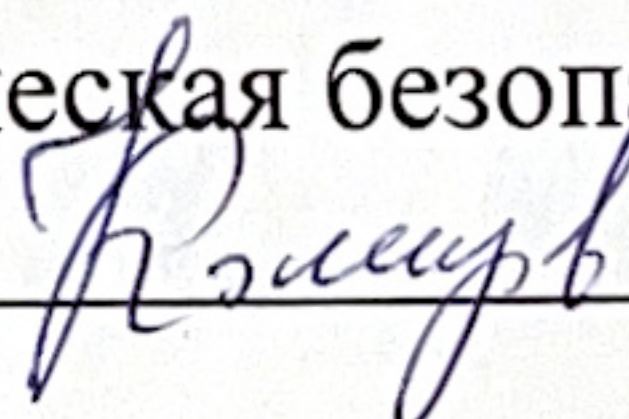
Разработчик (и): Волкова Людмила Владимировна
(ФИО, ученая степень, ученое звание) « 20 » мая 2025 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, ОПОП по направлению подготовки 38.05.01 Экономическая безопасность и учебным планом

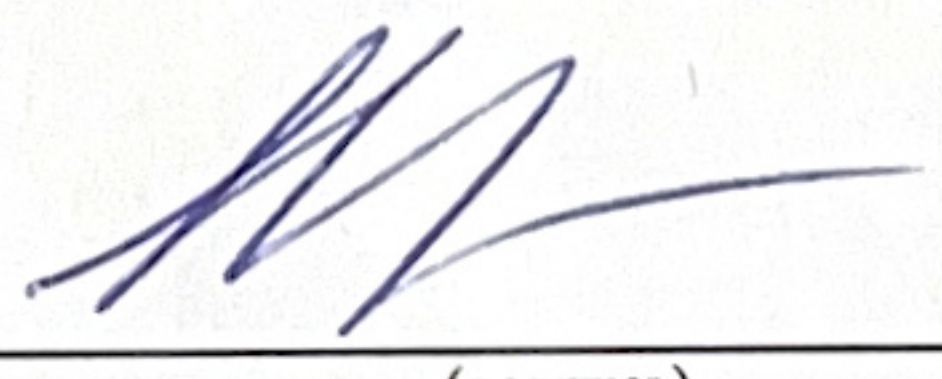
Программа обсуждена на заседании кафедры экономики и управления протокол № 9 от « 20 » мая 2025 г.

Зав. кафедрой Овчаренко Я.Э., к.э.н., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)  (подпись)
« 20 » мая 2025 г.

Согласовано:

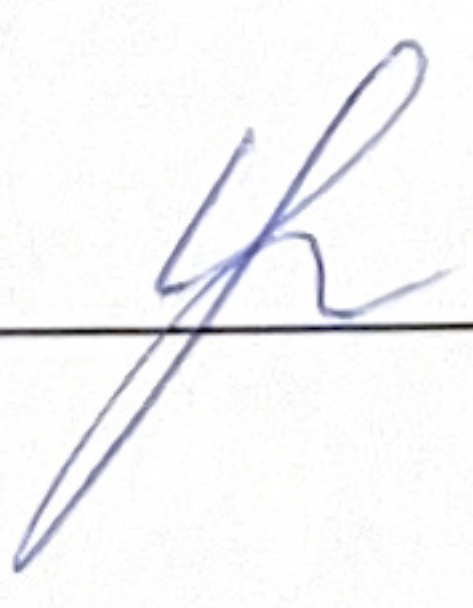
Председатель учебно-методической комиссии экономического факультета по направлению 38.05.01 Экономическая безопасность
Комаров С.М., к.э.н.  (подпись)
(ФИО, ученая степень, ученое звание)
« 20 » мая 2025 г.

Заведующий выпускающей кафедрой информационных технологий, учета и экономической безопасности

Федотова Е.В., к.э.н., доцент  (подпись)
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

« 20 » мая 2025 г.

Проверено:

Начальник УМЧ  доцент О.А. Окунева

АННОТАЦИЯ	4
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	5
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.1.РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ.....	8
4.3. ЛЕКЦИИ/ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	12
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	20
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	21
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	21
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	29
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	30
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	30
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	30
7.3 НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ.....	31
7.4МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ.....	31
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	31
9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)	32
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	32
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	33
ВИДЫ И ФОРМЫ ОТРАБОТКИ ПРОПУЩЕННЫХ ЗАНЯТИЙ.....	33
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	34

Аннотация

Рабочей программы учебной дисциплины
Б1.О.23 «Маркетинг» для подготовки специалистов по
специальности 38.05.01 Экономическая безопасность, специализация: «Экономико-
правовое обеспечение экономической безопасности»

Цель освоения дисциплины: освоение студентами знаний и практических навыков, которые позволят им выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности; формировать предложения по совершенствованию товарной политики, ценовой политики, систем сбыта и продаж, системы продвижения товаров (услуг) организации; осуществлять управление предприятием на принципах маркетинга. Цель реализуется в рамках общих целей основной профессиональной образовательной программы. Программа курса должна обеспечить получение знаний об основах маркетинга и специфике их реализации в современной экономике РФ.

Место дисциплины в учебном плане:

Дисциплина включена в обязательную часть дисциплин учебного плана по специальности 38.05.01 Экономическая безопасность, специализация: «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности».

Требования к результатам освоения дисциплины: В результате освоения дисциплины формируются компетенции:

ОПК – 4 - Способен разрабатывать и принимать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения, планировать и организовывать профессиональную деятельность, осуществлять контроль и учет ее результатов.:

ОПК - 4.1 – Знает способы и формы организационно-управленческих решений в экономической деятельности;

ОПК – 4.2 – Умеет осуществлять выбор оптимальных организационно-управленческих решений, необходимых для реализации экономической деятельности, а так же критически оценивать результаты принятых решений с возможностью их изменений;

ОПК – 4.3 - Владеет навыками и методами принятия и реализации выбранных организационно-управленческих решений в экономической деятельности, а так же изменения применяемого организационно-управленческого решения в соответствии с модификациями условий осуществления экономической деятельности;

Краткое содержание дисциплины:

Тема 1. «Понятие, сущность, концепции и виды маркетинга».

Тема 2. «Управление маркетингом».

Тема 3. «Маркетинговые исследования рынка».

Тема 4. «Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов».

Тема 5. «Товар и товарная политика предприятия».

Тема 6. «Ценообразование в маркетинге».

Тема 7. «Сбытовая политика предприятия».

Тема 8. «Маркетинговые коммуникации».

Тема 9. «Стратегический маркетинг»

Общая трудоемкость дисциплины: 4 зачётных единиц (144 часов)

Промежуточный контроль: в 6 семестре зачёт с оценкой.

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является освоение студентами природы и сущности управленческих отношений, решение основных проблем управления маркетинговой деятельностью предприятия на стратегическом и тактическом уровнях с использованием современных информационных технологий; приобретение студентами умений и навыков, которые позволят им выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности; формировать предложения по совершенствованию товарной политики, ценовой политики, систем сбыта и продаж, системы продвижения товаров (услуг) организации; осуществлять управление предприятием на принципах маркетинга. Цель реализуется в рамках общих целей основной профессиональной образовательной программы.

Специалист должен знать методологические основы и практику маркетинга как комплексного и системного подхода к управлению производством и реализацией продукции на рынках с учетом спроса и требований покупателей, а также маркетинга как функции управления деятельностью фирм; особенности использования маркетинга в агропромышленном комплексе.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Маркетинг» включена в обязательный перечень дисциплин учебного плана. Дисциплина «Маркетинг» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОПОП ВО и Учебного плана по специальности 38.05.01 Экономическая безопасность.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Маркетинг» являются «Менеджмент», «Экономика организации», «Экономический анализ», «Экономическая теория» «Право» и др.

Особенностью дисциплины является изучение закономерностей развития всей совокупности управленческих отношений в организации, изучаются основы и сущность маркетинга, теория и практика современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке.

Большое место отводится методологии маркетинговых исследований и оптимизации товарной и ценовой политики, политики формирования сбытовой сети, развития маркетинговых коммуникаций и цифрового маркетинга.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с особенностями психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

Таблица 1 - Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компете нции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций ¹	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	ОПК-4	Способен разрабатывать и принимать экономически обоснованные организационно-управленческие решения, планировать и организовывать профессиональную деятельность, осуществлять контроль и учет ее результатов	ОПК – 4.1– Знает способы и формы организационно-управленческих решений в экономической деятельности	методы изучения рыночной конъюнктуры; маркетинговую среду и ее анализ; методы маркетинговых исследований; организацию деятельности маркетинговых служб; основы маркетинговых коммуникаций	разрабатывать, принимать и реализовывать с высокой эффективностью маркетинговые решения	методами экономического анализа для оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях
			ОПК – 4.2 – Умеет осуществлять выбор оптимальных организационно-управленческих решений, необходимых для реализации экономической деятельности, а так же критически оценивать результаты принятых решений с возможностью их изменений	особенности планирования, контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности	осуществлять выбор оптимальных организационно-управленческих решений, необходимых для реализации маркетинговой деятельности, а так же критически оценивать результаты принятых решений с возможностью их изменений	методами разработки и реализации маркетинговых планов и программ
			ОПК – 4.3- Владеет навыками и методами	методические подходы и специфику выявления и	применять средства и методы маркетинга,	навыками и методами принятия и реализации

¹**Индикаторы компетенций** берутся из Учебного плана по направлению подготовки бакалавра/специалиста/магистра». Каждый индикатор раскрывается через «знать», «уметь», «владеть».

			принятия и реализации выбранных организационно- управленческих решений в экономической деятельности, а так же изменения применяемого организационно- управленческого решения в соответствии с модификациями условий осуществления экономической деятельности	оценки новых рыночных возможностей	анализировать маркетинговую среду организации, проводить маркетинговые исследования в соответствии с модификациями условий осуществления экономической деятельности	выбранных организационно- управленческих решений в экономической деятельности, а так же изменения применяемого организационно- управленческого решения в соответствии с модификациями условий осуществления экономической деятельности
--	--	--	---	---------------------------------------	--	--

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач. ед. (144 часов), их распределение по видам работ семестрам представлено в таблице 2.

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 2а - Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	Час.	в т.ч. по семестрам
		№ 6
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	144	144
1. Контактная работа:	72	72
Аудиторная работа	72	72
<i>в том числе:</i>		
<i>лекции (Л)</i>	18	18
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	54	54
2. Самостоятельная работа (СРС)	72	72
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>	72	72
Вид промежуточного контроля:	Зачет с оценкой	

ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 2б - Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	Час.	в т.ч. по семестрам
		№ 6
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	144	144
1. Контактная работа:	10	10
Аудиторная работа	10	10
<i>в том числе:</i>		
<i>лекции (Л)</i>	4	4
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	6	6
2. Самостоятельная работа (СРС)	125	125
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>	125	125
Подготовка к экзамену	9	9
Вид промежуточного контроля:	экзамен	

4.2 Содержание дисциплины

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 3а - Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплины (укрупненно)	Всего	Контактная работа		Внеаудиторна я работа (СР)
		Л	ПЗ	
Тема 1 «Понятие, сущность, концепции и виды маркетинга»	14	2	4	8
Тема 2 «Управление маркетингом»	14	2	4	8
Тема 3 «Маркетинговые исследования рынка»	18	2	8	8
Тема 4 «Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов»	16	2	6	8
Тема 5 «Товар и товарная политика предприятия»	16	2	6	8
Тема 6 «Ценообразование в маркетинге»	16	2	6	8
Тема 7 «Сбытовая политика предприятия»	16	2	6	8
Тема 8 «Маркетинговые коммуникации»	18	2	8	8
Тема 9 «Стратегический маркетинг»	16	2	6	8
ИТОГО	144	18	54	72

ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 3б - Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплины (укрупненно)	Всего	Контактная работа		Внеаудиторна я работа (СР)
		Л	ПЗ	
Тема 1 «Понятие, сущность, концепции и виды маркетинга»	16	1	1	14
Тема 2 «Управление маркетингом»	14			14
Тема 3 «Маркетинговые исследования рынка»	16	1	1	14
Тема 4 «Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов»	15		1	14
Тема 5 «Товар и товарная политика предприятия»	16	1	1	16
Тема 6 «Ценообразование в маркетинге»	17			16
Тема 7 «Сбытовая политика предприятия»	17			16
Тема 8 «Маркетинговые коммуникации»	18	1	1	16

Наименование разделов и тем дисциплины (укрупненно)	Всего	Контактная работа		Внеаудиторна я работа (СР)
		Л	ПЗ	
Тема 9 «Стратегический маркетинг»	15		1	14
ИТОГО	144	4	6	134*

*Общий объем самостоятельной работы студентов составляет 134 часов, в т.ч. 125 часов СР и 9 часов на подготовку к экзамену

Тема 1 «Понятие, сущность, концепции и виды маркетинга»

История возникновения маркетинга. Определение маркетинга и его сущность. Основные понятия маркетинга. Предмет маркетинга. Цели маркетинга, их взаимосвязь с целями предприятия как субъекта маркетинговой деятельности. Маркетинг как деятельность при продвижении товаров от производителя к потребителю. Маркетинг как предпринимательская философия, ориентированная на потребителя. Маркетинг как научная дисциплина, система теоретических, методологических и практических знаний. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров (услуг).

Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Предмет исследования маркетинга. Основные проблемы маркетинга в России. Общественные действия, направленные на регулирование маркетинга. Консьюмеристское движение.

Концепции управления маркетингом. Виды маркетинга. Современные модели маркетинга: маркетинг взаимодействия, клиентоориентированный маркетинг, маркетинг баз данных, вирусный, мобильный, партизанский маркетинг, нейромаркетинг, когнитивный, сенсорный, латеральный маркетинг, маркетинг голубого океана, самомаркетинг, инструментальный маркетинг.

Тема 2 «Управление маркетингом»

Сущность управления маркетингом как обособившимся видом деятельности.

Принципы и основные функции маркетинга. Процесс управления маркетингом. Стадии управления маркетингом. Этапы управления маркетингом.

Окружающая среда маркетинга. Внутренняя среда: производственный потенциал, аналитический потенциал, коммуникативный потенциал, кадровый потенциал компании; внешняя микросреда среда маркетинга: поставщики, маркетинговые посредники, потребители (клиенты), конкуренты, контактные аудитории. Макросреда маркетинга. Факторы макросреды маркетинга: демографические, социально-экономические, политико-правовые, природно-географические, научно-технические и культурно-исторические факторы. Информационная среда маркетинга.

Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, товарная, рыночная, региональная, матричная. Разработка положений о маркетинговых службах и должностных инструкций для работников службы маркетинга.

Тема 3 «Маркетинговые исследования рынка»

Сущность и значение маркетинговых исследований. Методологическая основа маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Цель и задачи маркетингового исследования. Типология маркетинговых исследований.

Исследования рынка, их роль в деятельности предприятия. Этапы проведения исследований: определение проблемы и задач исследования, отбор источников информации, сбор и анализ собранной информации, выработка рекомендаций, представление полученных результатов. Отчет о маркетинговом исследовании.

Сущность и структура рынка. Основные функции, выполняемые рынком. Классификация рынков. Понятия емкости, доли рынка, общего потенциала рынка.

Рыночный спрос на продукцию, порядок расчета. Понятие конъюнктуры рынка. Прогнозирование конъюнктуры рынка. Этапы разработки прогноза конъюнктуры рынка.

Понятие сегментации рынка и способы ее проведения. Основные критерии сегментации рынка: географический, демографический, психографический и поведенческий. Эффективность сегментирования.

Позиционирование товара на рынке. Стратегии позиционирования. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение потребителей. Модели покупательского поведения.

Конкуренция, ее формы и методы. Методики анализа конкурентоспособности организации. Бенчмаркинг.

Тема 4 «Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов»

Маркетинговая информационная система, организация управления. Использование ЭВМ в информационных системах маркетинга. Маркетинговая информация и ее классификация. Источники и требования к маркетинговой информации: новизна, понятность, доступность, полезность и др. Способы сбора маркетинговой информации. Отчет о маркетинговом исследовании.

Автоматизированные системы обработки данных, их возможности при решении задач маркетинга.

Тема 5 «Товар и товарная политика предприятия»

Товар как объект маркетингового воздействия. Сущность товара в маркетинге. Атрибутивная модель товара. Классификация товаров по различным признакам. Товарная политика предприятия. Товарный ассортимент и его характеристики. Способы расширения товарного ассортимента. Фирменный стиль. Товарная марка. Упаковка. Методика разработки нового товара. Жизненный цикл товара. Стадии жизненного цикла: внедрение, рост, зрелость, спад, эксплуатация. Понятие конкурентоспособности товара. Факторы, влияющие на конкурентоспособность товара. Методика оценки конкурентоспособности товара.

Тема 6 «Ценообразование в маркетинге»

Цена как категория рыночного хозяйства. Сущность и роль цены в маркетинге. Функции цен. Основные ценообразующие факторы, учитываемые в маркетинге при установлении цен. Постановка целей ценообразования. Этапы ценообразования. Методы установления цен: основанные на затратах, основанные на спросе, основанные на ценах конкурентов, производственные. Формирование стратегий ценообразования. Политика ценообразования. Система цен на продукцию.

Тема 7 «Сбытовая политика предприятия»

Сущность товародвижения в маркетинге. Издержки товародвижения и пути их минимизации. Роль и место логистики в политике распределения. Каналы распределения товаров: прямые, косвенные, смешанные. Функции каналов распределения. Вертикальные маркетинговые системы. Факторы, учитываемые при выборе каналов товародвижения. Сущность, формы организации и маркетинговые решения, принимаемые в оптовой и розничной торговле. Сетевой маркетинг.

Тема 8 «Маркетинговые коммуникации»

Понятие маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки эффективных маркетинговых коммуникаций. Продвижение товара (услуг). Цели системы продвижения товаров. Сущность, содержание, цели и методы формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж (ФОССТИС).

Формы продвижения товаров (услуг). Реклама. Персональная продажа. Стимулирование сбыта. Паблик рилейшнз. Паблисити. Пропаганда. Мерчендайзинг. Брэнддинг. Фирменный стиль.

Реклама. Основные характеристики и задачи рекламы, средства рекламы. Исследование рекламной деятельности. Формирование бюджета рекламной компании. Эффективность рекламных компаний.

Цифровой маркетинг (digital маркетинг) как новая форма организации рыночной деятельности. Исследование аудитории интернета. Таргетинг. Формирование стратегии цифрового маркетинга. Инструменты цифрового маркетинга. Веб-сайт как информационный ресурс компании. Веб-аналитика как инструмент повышения эффективности интернет-маркетинга. Поисковый маркетинг SEM, SEO. Роль социальных сетей как современного инструмента коммуникации с целевыми аудиториями, SMO, SMM-маркетинг, инфлюенсер-маркетинг. Медийная, контекстная, тизерная, баннерная, вирусная, нативная, таргетированная реклама. Почтовые рассылки, лэндинг. AdverGaming – размещение рекламы в играх. Методы измерения в интернете. Измерение эффективности интернет-маркетинга.

Тема 9 «Стратегический маркетинг»

Типология стратегий. Разработка стратегии маркетинга. Стратегический подход в планировании маркетинга.

Иерархия стратегий в маркетинге. Уровни разработки стратегий: корпоративный, функциональный и инструментальный. Маркетинговая стратегическая матрица. Стратегия Бостон консалтинг групп (БКГ). Стратегия роста: интенсивный, интеграционный, диверсификационный рост. Взаимосвязь спроса, стратегии и инструментов маркетинга.

Конкурентные стратегии. Базовые стратегии развития.

Планирование в системе маркетинга. Основные этапы планирования маркетинга. Основные разделы плана. Методы, используемые в планировании маркетинга. Маркетинговый контроль и его виды. Уровни контроля в маркетинге.

4.3 Лекции / практические занятия

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 4а - Содержание лекций / практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1	Тема 1. «Понятие, сущность, концепции и виды маркетинга»	Лекция № 1 «Понятие, сущность, концепции и виды маркетинга»	ОПК – 4.1	Дискуссия, тест	2
		Практическое занятие № 1 Понятие, сущность, концепции и виды маркетинга.	ОПК – 4.1	Разбор конкретных ситуаций, кейсы, рефераты	2
		Практическое занятие № 2 Современные модели маркетинга	ОПК – 4.1	Разбор конкретных ситуаций,	2

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
				кейсы, рефераты	
2	Тема 2. «Управление маркетингом»	Лекция № 2 «Управление маркетингом»	ОПК – 4.1	Дискуссия	2
		Практическое занятие № 3 Процесс управления маркетингом	ОПК – 4.1	разбор конкретных ситуаций, тренинги	2
		Практическое занятие № 4 Анализ маркетинговой среды	ОПК – 4.1	Кейсы, практические задания	2
3	Тема 3. «Маркетинговые исследования рынка»	Лекция № 3 «Маркетинговые исследования рынка»	ОПК – 4.2 ОПК – 4.3	дискуссия	2
		Практическое занятие № 5 Маркетинговые исследования рынка. Определение приоритетов выхода на рынок	ОПК – 4.2 ОПК – 4.3	Кейсы, рефераты	2
		Практическое занятие № 6 Комплексный анализ рынков	ОПК – 4.2 ОПК – 4.3	Решение задач, разбор конкретных ситуаций	2
		Практическое занятие № 7 Понятие сегментации рынка и способы ее проведения.	ОПК – 4.2 ОПК – 4.3	Решение задач, разбор конкретных ситуаций	2
		Практическое занятие № 8 Конкуренция и конкурентный анализ	ОПК – 4.2 ОПК – 4.3	Решение задач, разбор конкретных ситуаций	2
4	Тема 4 «Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов»	Лекция № 4 «Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов»	ОПК – 4.2 ОПК – 4.3	Дискуссия, тест	2
		Практическое занятие № 9 Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов	ОПК – 4.2 ОПК – 4.3	разбор конкретных ситуаций, рефераты	2
		Практическое занятие № 10 Маркетинговая информационная система, организация управления	ОПК – 4.2 ОПК – 4.3	Решение задач, разбор конкретных ситуаций	2
		Практическое занятие № 11 Автоматизированные системы обработки данных	ОПК – 4.2 ОПК – 4.3	Решение задач, разбор конкретных	2

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
				ситуаций	
5	Тема 5 «Товар и товарная политика предприятия»	Лекция № 5 «Товар и товарная политика предприятия»	ОПК – 4.2 ОПК – 4.3	дискуссия, тест	2
		Практическое занятие № 12 Товар как объект маркетингового воздействия. Жизненный цикл товара.	ОПК – 4.2 ОПК – 4.3	Рефераты, разбор конкретных ситуаций	2
		Практическое занятие № 13 Разработка товарной политики предприятия	ОПК – 4.2 ОПК – 4.3	Задания для практической работы, задачи	2
		Практическое занятие № 14 Методики оценки конкурентоспособности товара	ОПК – 4.2 ОПК – 4.3	Задания для практической работы, задачи	2
6	Тема 6 «Ценообразование в маркетинге»	Лекция № 6 «Ценообразование в маркетинге»	ОПК – 4.2 ОПК – 4.3	Дискуссия, тест	2
		Практическое занятие № 15 Разработка ценовой политики предприятия	ОПК – 4.2 ОПК – 4.3	разбор конкретных ситуаций, рефераты	2
		Практическое занятие № 16 Методы установления цен	ОПК – 4.2 ОПК – 4.3	Разбор конкретных ситуаций, Решение задач	2
		Практическое занятие № 17 Формирование стратегий ценообразования	ОПК – 4.2 ОПК – 4.3	Решение задач, разбор конкретных ситуаций	2
7	Тема 7 «Сбытовая политика предприятия»	Лекция № 7 «Сбытовая политика предприятия»	ОПК – 4.2 ОПК – 4.3	дискуссия, тест	2
		Практическое занятие № 18 Обоснование выбора каналов распределения	ОПК – 4.2 ОПК – 4.3	разбор конкретных ситуаций, решение задач	2
		Практическое занятие № 19 Решения, принимаемые в оптовой и розничной торговле. Выбор посредников.	ОПК – 4.2 ОПК – 4.3	Разбор конкретных ситуаций, решение задач	2
		Практическое занятие № 20 Сетевой маркетинг	ОПК – 4.2 ОПК – 4.3	кейсы, разбор конкретных ситуаций	2

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
8	Тема 8 «Маркетинговые коммуникации»	Лекция № 8 «Маркетинговые коммуникации»	ОПК – 4.1 ОПК – 4.2 ОПК – 4.3	дискуссия	2
		Практическое занятие № 21 Разработка системы интегрированных маркетинговых коммуникаций	ОПК – 4.1 ОПК – 4.2 ОПК – 4.3	кейсы, разбор конкретных ситуаций, рефераты	2
		Практическое занятие № 22 Формы продвижения товаров	ОПК – 4.1 ОПК – 4.2 ОПК – 4.3	кейсы, разбор конкретных ситуаций, рефераты	2
		Практическое занятие № 23 Формирование бюджета рекламной компании. Эффективность рекламных компаний	ОПК – 4.1 ОПК – 4.2 ОПК – 4.3	решение задач, разбор конкретных ситуаций	2
		Практическое занятие № 24 Интернет-реклама и инструменты цифрового маркетинга	ОПК – 4.1 ОПК – 4.2 ОПК – 4.3	разбор конкретных ситуаций, рефераты, кейсы	2
9	Тема 9 «Стратегический маркетинг»	Лекция № 9 «Стратегический маркетинг»	ОПК – 4.3	дискуссия	2
		Практическое занятие № 25 Взаимосвязь стратегии маркетинга со стратегией развития предприятия	ОПК – 4.3	Разбор конкретных ситуаций, кейсы	2
		Практическое занятие № 26 Маркетинговая стратегическая матрица	ОПК – 4.3	выполнение практических заданий, разбор конкретных ситуаций, решение задач	2
		Практическое занятие № 27 Планирование в системе маркетинга. Маркетинговый контроль и его виды	ОПК – 4.3	выполнение практических заданий, разбор конкретных ситуаций, решение задач	2
Итого					72

ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 46 - Содержание лекций / практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1	Тема 1. «Понятие, сущность, концепции и виды маркетинга» Тема 2. «Управление маркетингом»	Лекция № 1 «Понятие, сущность, концепции и виды маркетинга» «Управление маркетингом»	ОПК – 4.1	Дискуссия, тест	1
		Практическое занятие № 1 Понятие, сущность, концепции и виды маркетинга. Современные модели маркетинга. Процесс управления маркетингом. Анализ маркетинговой среды	ОПК – 4.1	Разбор конкретных ситуаций, кейсы, рефераты	1
2	Тема 3. «Маркетинговые исследования рынка» Тема 4 «Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов»	Лекция № 1 «Маркетинговые исследования рынка» «Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов»	ОПК – 4.2 ОПК – 4.3	дискуссия	1
		Практическое занятие № 1 Маркетинговые исследования рынка. Комплексный анализ рынков	ОПК – 4.2 ОПК – 4.3	Кейсы, решение задач, разбор конкретных ситуаций	1
		Практическое занятие № 2 Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов	ОПК – 4.2 ОПК – 4.3	Решение задач, разбор конкретных ситуаций	1
3	Тема 5 «Товар и товарная политика предприятия» Тема 6 «Ценообразование в маркетинге» Тема 7 «Сбытовая политика предприятия»	Лекция № 2 «Товар и товарная политика предприятия» «Ценообразование в маркетинге» «Сбытовая политика предприятия»	ОПК – 4.2 ОПК – 4.3	дискуссия, тест	1
		Практическое занятие № 2 Товар и товарная политика предприятия Ценообразование в маркетинге Сбытовая политика предприятия	ОПК – 4.2 ОПК – 4.3	Рефераты, разбор конкретных ситуаций, задачи, задания для практической работы	1
4	Тема 8 «Маркетинговые коммуникации»	Лекция № 2 «Маркетинговые коммуникации» «Стратегический маркетинг»	ОПК – 4.1 ОПК – 4.2 ОПК – 4.3	дискуссия	1

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	» Тема 9 «Стратегический маркетинг»	Практическое занятие № 3 Разработка системы интегрированных маркетинговых коммуникаций	ОПК – 4.1 ОПК – 4.2 ОПК – 4.3	кейсы, разбор конкретных ситуаций, рефераты	1
		Практическое занятие № 3 Стратегический маркетинг	ОПК – 4.3	выполнение практических заданий, разбор конкретных ситуаций, решение задач	1
Итого					10

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 5а - Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
1.	Тема 1 «Понятие, сущность, концепции и виды маркетинга»	Маркетинг и его роль в экономическом развитии АПК страны. Маркетинг- проблемы 21 века. Эволюция маркетинга в рамках основных этапов развития рыночных отношений. Эволюция маркетинга в России. Эволюция концепций маркетинга и взглядов на потребительское поведение. Современные концепции маркетинга: опыт российских и иностранных компаний (по выбору). Виды маркетинга по состоянию спроса. Типы конкурентных рынков (ОПК – 4.1)
2.	Тема 2 «Управление маркетингом»	Сущность управления маркетингом. Влияние окружающей среды на деятельность предприятия. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. Типы и субъекты клиентурных рынков. Особенности организации маркетинга в сельскохозяйственном предприятии (ОПК – 4.1)
3.	Тема 3 «Маркетинговые исследования рынка»	Маркетинговые исследования в АПК. Этапы проведения исследования. Направления исследований: исследование рынка и продаж, исследование продукта, исследование цен, исследование продвижения продукта, изучение внешней среды. Методы первичных обследований: опрос, наблюдение, эксперимент, имитация. Ситуационный анализ рынка. Способы проведения и основные критерии сегментации рынка. Конкурентные преимущества и позиции предприятий. Покупательское поведение потребителей. Государственные регуляторы интенсивности развития конкуренции: опыт России, США и Европейского сообщества. (ОПК – 4.2 ОПК – 4.3)
4	Тема 4 «Информационное обеспечение	Роль маркетинговой информации в маркетинговых исследованиях. Виды маркетинговой информации (внутренние источники, маркетинговая разведка, вторичной

№п/ п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
	маркетинга на базе мировых информационных ресурсов»	анализ маркетинговой информации, маркетинговые исследования). Современные способы сбора маркетинговой информации. Автоматизированные системы обработки данных, их возможности при решении задач маркетинга. Интернет- прямой маркетинг. (ОПК – 4.2 ОПК – 4.3)
5.	Тема 5 «Товар и товарная политика предприятия»	Товар как объект маркетингового воздействия. Разработка товарной политики на предприятии. Планирование товарного ассортимента. Факторы, влияющие на конкурентоспособность товара. Понятие товарного окружения, его функции. Понятие качества. Субъективная природа качества. Факторы, обуславливающие качества товаров и услуг. Сертификация товаров (ОПК – 4.2 ОПК – 4.3)
	Тема 6 «Ценообразование в маркетинге»	Сущность и роль цены в маркетинге. Основные ценообразующие факторы. Стратегии ценообразования. Стимулирующее ценообразование. Ценовая и неценовая конкуренция. Типология маркетинговой среды в зависимости от возможностей ценовой конкуренции. Особенности ценовой политики субъекта естественной монополии и государственного предприятия (ОПК – 4.2 ОПК – 4.3)
7.	Тема 7 «Сбытовая политика предприятия»	Товародвижение в маркетинге. Организация товародвижения. Оценка эффективности службы товародвижения Методы сбыта товаров (услуг). Зависимые и независимые посредники. Параметры сбытовой сети. Организация оптовой и розничной торговли. Оценка и критерии выбора каналов сбыта. Мотивация коммерческих посредников и торгового персонала. Современные технологии управления продажами. (ОПК – 4.2 ОПК – 4.3)
8.	Тема 8 «Маркетинговые коммуникации»	Интегрированные маркетинговые коммуникации. Модели коммуникативной политики и место рекламы в них. Разработка эффективных маркетинговых коммуникаций. Формы продвижения товаров (услуг). Реклама – основная форма продвижения товаров (услуг). Современные методы оценки эффективности рекламной деятельности предприятия. Государственное регулирование рекламной деятельности: опыт России и зарубежных стран. Составляющие цифрового маркетинга: формирование стратегии, генерация трафика, веб-аналитика, формирование программ лояльности. Инструменты цифрового маркетинга. Разработка и продвижение сайта. Инфлюенсер-маркетинг (блогерство) как инструмент цифрового маркетинга. Возможности digital маркетинга (ОПК – 4.1, ОПК – 4.2, ОПК – 4.3)
9.	Тема 10 «Стратегический маркетинг»	Система маркетинговых стратегий. Разработка фирменной стратегии маркетинга. Технология разработки стратегии маркетинга. Планирование в маркетинге. Разработка плана маркетинга на сельскохозяйственном предприятии. (ОПК – 4.3)

Таблица 5б - Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
1.	Тема 1 «Понятие, сущность, концепции и виды маркетинга»	Маркетинг и его роль в экономическом развитии АПК страны. Маркетинг- проблемы 21 века. Эволюция маркетинга в рамках основных этапов развития рыночных отношений. Эволюция маркетинга в России. Эволюция концепций маркетинга и взглядов на потребительское поведение. Современные концепции маркетинга: опыт российских и иностранных компаний (по выбору). Виды маркетинга по состоянию спроса. Типы конкурентных рынков (ОПК – 4.1)
2.	Тема 2 «Управление маркетингом»	Сущность управления маркетингом. Влияние окружающей среды на деятельность предприятия. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. Типы и субъекты клиентурных рынков. Особенности организации маркетинга в сельскохозяйственном предприятии (ОПК – 4.1)
3.	Тема 3 «Маркетинговые исследования рынка»	Маркетинговые исследования в АПК. Этапы проведения исследования. Направления исследований: исследование рынка и продаж, исследование продукта, исследование цен, исследование продвижения продукта, изучение внешней среды. Методы первичных обследований: опрос, наблюдение, эксперимент, имитация. Ситуационный анализ рынка. Способы проведения и основные критерии сегментации рынка. Конкурентные преимущества и позиции предприятий. Покупательское поведение потребителей. Государственные регуляторы интенсивности развития конкуренции: опыт России, США и Европейского сообщества. (ОПК – 4.2, ОПК – 4.3)
4	Тема 4 «Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов»	Роль маркетинговой информации в маркетинговых исследованиях. Виды маркетинговой информации (внутренние источники, маркетинговая разведка, вторичной анализ маркетинговой информации, маркетинговые исследования). Современные способы сбора маркетинговой информации. Автоматизированные системы обработки данных, их возможности при решении задач маркетинга. Интернет- прямой маркетинг. (ОПК – 4.2, ОПК – 4.3)
5.	Тема 5 «Товар и товарная политика предприятия»	Товар как объект маркетингового воздействия. Разработка товарной политики на предприятии. Планирование товарного ассортимента. Факторы, влияющие на конкурентоспособность товара. Понятие товарного окружения, его функции. Понятие качества. Субъективная природа качества. Факторы, обуславливающие качества товаров и услуг. Сертификация товаров (ОПК – 4.2, ОПК – 4.3)
	Тема 6 «Ценообразование в маркетинге»	Сущность и роль цены в маркетинге. Основные ценообразующие факторы. Стратегии ценообразования. Стимулирующее ценообразование. Ценовая и неценовая конкуренция. Типология маркетинговой среды в зависимости от возможностей ценовой конкуренции.

№п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
		Особенности ценовой политики субъекта естественной монополии и государственного предприятия (ОПК – 4.2, ОПК – 4.3)
7.	Тема 7 «Сбытовая политика предприятия»	Товародвижение в маркетинге. Организация товародвижения. Оценка эффективности службы товародвижения Методы сбыта товаров (услуг). Зависимые и независимые посредники. Параметры сбытовой сети. Организация оптовой и розничной торговли. Оценка и критерии выбора каналов сбыта. Мотивация коммерческих посредников и торгового персонала. Современные технологии управления продажами. (ОПК – 4.2, ОПК – 4.3)
8.	Тема 8 «Маркетинговые коммуникации»	Интегрированные маркетинговые коммуникации. Модели коммуникативной политики и место рекламы в них. Разработка эффективных маркетинговых коммуникаций. Формы продвижения товаров (услуг). Реклама – основная форма продвижения товаров (услуг). Современные методы оценки эффективности рекламной деятельности предприятия. Государственное регулирование рекламной деятельности: опыт России и зарубежных стран. Составляющие цифрового маркетинга: формирование стратегии, генерация трафика, веб-аналитика, формирование программ лояльности. Инструменты цифрового маркетинга. Разработка и продвижение сайта. Инфлюенсер-маркетинг (блогерство) как инструмент цифрового маркетинга. Возможности digital маркетинга (ОПК – 4.1, ОПК – 4.2, ОПК – 4.3)
9.	Тема 10 «Стратегический маркетинг»	Система маркетинговых стратегий. Разработка фирменной стратегии маркетинга. Технология разработки стратегии маркетинга. Планирование в маркетинге. Разработка плана маркетинга на сельскохозяйственном предприятии. (ОПК – 4.3)

5. Образовательные технологии

Таблица 6 - Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
1	Понятие, сущность, концепции и виды маркетинга.	Л	Проблемная лекция
2	Управление маркетингом.	Л	Проблемная лекция
3	Маркетинговые исследования рынка.	Л	Кейс-стади, разбор конкретных ситуаций
4	Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов	ПЗ	Разбор конкретных ситуаций
5	Товар и товарная политика предприятия	Л	Проблемная лекция
6	Ценообразование в маркетинге	ПЗ	Разбор конкретных ситуаций

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
7	Сбытовая политика предприятия	Л	Проблемная лекция
8	Маркетинговые коммуникации	ПЗ	Деловая игра
9	Стратегический маркетинг	ПЗ	Разбор конкретных ситуаций

6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

Тестовые задания для промежуточного тестирования по дисциплине
«Маркетинг» (ОПК – 4.1, ОПК – 4.2, ОПК – 4.3)

1. В определении понятия «маркетинг» используются ключевые термины. Найдите ошибочный из предложенных ниже:

- а) изучение рынка;
- б) разработка, распространение и продвижение товаров;
- в) цели организации;
- г) потребности покупателей;
- д) глобализация рынка.

2. Товар в маркетинге - это:

- а) Любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации;
- б) Результат исследований, разработок и производства;
- в) Любой продукт деятельности, который может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления;
- г) Продукт деятельности, который становится объектом купли-продажи.

3. Концепция, которая базируется на том, что товары организации не будут покупать в достаточных количествах, если не побуждать потребителей к этому – это:

- а) Концепция маркетинга;
- б) Концепция совершенствования товара;
- в) Концепция интенсификации коммерческих усилий;
- г) Концепция социально-этического маркетинга.

4. Что такое рынок?

- а) Совокупность покупателей и продавцов товара;
- б) Совокупность существующих и потенциальных покупателей товаров;
- в) Место, где совершается коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

5. Маркетинговая среда фирмы – это:

- а) субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы;
- б) отделы маркетинговой службы фирмы;
- в) информация, на основе которой работает маркетинг фирмы;
- г) коммуникационные каналы фирмы, ее референтные группы.

6. Микросреда маркетинга обусловлена:

- а) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;

- б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- в) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- г) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.

7. Контактные аудитории – это:

- а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
- б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;
- в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары;
- г) верны ответы б и в;
- д) правильного ответа нет.

8. Маркетинговое исследование – это:

- а) то же самое, что и исследование рынка;
- б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- в) любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение маркетинговых потребностей

9. Метод сбора первичной информации в маркетинге путём пассивной регистрации исследователем определённых поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств исследователя называется:

- а) качественным опросом;
- б) экспериментом;
- в) количественным опросом;
- г) наблюдением

10. Демаркетинг применяется для того, чтобы...

- а) привлечь потребителей конкурирующего товара;
- б) уменьшить уровень спроса;
- в) повысить уровень спроса;
- г) сгладить сезонные колебания спроса.

11. Заполните пропуск. Для установления причинно-следственных связей между объектами и явлениями проводятся _____ исследования.

- а) описательные;
- б) тестовые;
- в) казуальные;
- г) разведочные.

12. К факторам внешней маркетинговой макросреды не относят ...

- а) посредников и поставщиков;
- б) потребителей;
- в) экономические факторы;
- г) научно-технические факторы.

13. Маркетинг начинается с процесса...

- а) изучения рынка и запросов потребителей;
- б) рекламной кампании;
- в) разработки и производства товара;
- г) проектирования товара.

14. Под потребителем в маркетинге понимают...

- а) субъект рынка, удовлетворяющий свою потребность;
- б) лицо, непосредственно осуществляющее покупку;

- в) лицо, финансирующее покупку товара;
- г) субъект, косвенно влияющий на деятельность предприятия.

15. Принято считать, что организация, придерживающаяся производственной концепции, не концентрирует усилий на ...

- а) расширении товарного ассортимента и номенклатуры;
- б) - снижении себестоимости продукции;
- в) увеличении объёмов производства;
- г) качестве сервиса послепродажного обслуживания.

16. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются...

- а) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчёты маркетинговых исследований;
- б) банки методов и моделей;
- в) источники первичной информации;
- г) источники вторичной информации.

17. Сегментом рынка не является группа потребителей, которые...

- а) по разному реагируют на мероприятия комплекса маркетинга;
- б) достаточно однородны по своим качественным характеристикам;
- в) существенно отличаются по требованиям и предпочтениям товара;
- г) одинаково реагируют на предполагаемый продукт.

18. Современной концепции маркетинга соответствует ориентация на ...

- а) эффективную рекламную деятельность;
- б) эффективный сбыт;
- в) требования рынка и нужды потребителей;
- г) достижения НТП.

19. рыночная структура организации службы маркетинга – это:

- а) структура, соответствующая типу интересующего фирму рынка;
- б) структура, состоящая из звеньев, соответствующих различным сегментам рынка;
- в) верно и то другое;
- г) все ответы неверны.

20. К методам маркетинговых исследований относятся:

- а) реклама;
- б) промышленный шпионаж;
- в) наблюдение;
- г) подсчёт;
- д) эксперимент;
- е) опрос

21. Широтой товарного ассортимента называется:

- а) общая численность групп товаров в ассортименте;
- б) общая численность вариантов предложения всех товаров;
- в) степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп;
- г) ни один ответ не верен.

22. Объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений называются:

- а) товарами длительного пользования;
- б) товарами кратковременного пользования;
- в) конкретным продуктом;
- г) услугами.

23. Глубина товарного ассортимента – это:

- а) длина параметрического ряда товаров;
- б) количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
- в) степень индивидуализации товаров по запросам потребителей;
- г) совокупность всех ассортиментных групп товаров.

24. Качество товара в маркетинге – это:

- а) совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия;
- б) характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов;
- в) степень успешности решения проблем потребителей;
- г) то общее, что ценят в продукте различные покупатели.

25. Продлению ЖЦТ не способствует:

- а) разработка новых сфер применения и модификаций товара;
- б) расширение объема продаж;
- в) выявление новых групп потребителей и повышение адресности продукции;
- г) развитие методов сбыта.

26. Товар является новым, если:

- а) его так оценивает рынок;
- б) производитель по-новому рекламирует товар;
- в) производитель использует современную технологию его изготовления;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

27. Продвижение товара в маркетинге осуществляют с помощью механизмов ...

- а) информирования;
- б) нейтрализации;
- в) убеждения;
- г) принуждения.

28. Система товародвижения - это ...

- а) система стимулирования сбыта готовой продукции;
- б) комплекс организаций или лиц, обеспечивающих перемещение грузов от производителя до потребителя в пространстве и времени;
- в) транспортная система в стране и регионе;
- г) комплекс услуг, связанных с сервисным обслуживанием клиентов.

29. Стратегия сбыта «проталкивания» направлена на...

- а) посредников;
- б) производителей;
- в) только розничных торговцев;
- г) потребителей.

30. Установите соответствие между товарными стратегиями и практическими решениями фирмы по изменению номенклатуры товара

1. Горизонтальная верная рынку диверсификация.
2. Горизонтальная неверная рынку диверсификация.
3. Вертикальная диверсификация.

- а) в дополнение к столам фирма начинает производить стулья.
- б) из остатков сырья от производства столов фирма начинает изготавливать детские деревянные игрушки.

- в) в дополнение к столам из дерева фирма начинает производить столы из металла.

31. Заполните пропуск Частное лицо покупает мороженое «Пломбир» в кафе «Лето». Расчёт между продавцом и покупателем происходит по _____ ценам.

- а) договорным;
- б) закупочным;
- в) оптовым;
- г) рыночным.

32. Какие причины могут побудить фирму снизить цену на товар?

- а) инфляция;
- б) повышение качества товара;
- в) недогрузка производственных мощностей;

- г) увеличение спроса на товар.
- 33. На рынке фирма «А» устанавливает цену на товар преднамеренно низкую по сравнению с доминирующим на рынке уровнем цен. Используется стратегия:**
- а) «снятия сливок»;
 - б) рыночного проникновения;
 - в) ценового лидера.
- 34. Перечислите функции цены.**
- 35. Канал нулевого уровня включает:**
- а) только оптовых посредников;
 - б) только розничных посредников;
 - в) исключает участие посредников
- 36. Расположите этапы разработки структуры каналов распределения в порядке очередности:**
- а) анализ необходимых потребителю видов обслуживания;
 - б) определение целей канала;
 - в) выявление основных вариантов построения каналов распределения;
 - г) оценка вариантов
- 37. Какие функции относятся к функциям сбыта?**
- а) информационная;
 - б) стимулирование сбыта;
 - в) установление контактов;
 - г) приведение товара в соответствие требованиям покупателя;
 - д) проведение переговоров
 - е) все ответы верны
 - ж) нет правильного ответа
- 38. В комплекс маркетинга включаются...**
- а) товар, цена, продвижение товара, сбыт;
 - б) комплекс маркетинговых мероприятий на рынке;
 - в) функции службы сбыта;
 - г) поставщики, конкуренты, клиенты.
- 39. Система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей, называется**
- а) товародвижение
 - б) каналом распределения
 - в) коммуникацией
 - г) логистикой
- 40. Вид продвижения, обеспечивающий личный контакт и диалог с потребителем, - это:**
- а) пропаганда
 - б) стимулирование сбыта
 - в) реклама
 - г) личная продажа

Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию

Вопросы к зачету с оценкой

1. Основные понятия маркетинга. Маркетинг как методическая основа коммерческой деятельности
2. Цели, задачи, функции и принципы маркетинга.
3. Основные виды маркетинга
4. Современные модели маркетинга.
5. Концепции маркетинга. Консьюмеризм.

6. Понятие, основные принципы и функции управления маркетингом.
7. Процесс управления маркетингом.
8. Организация деятельности маркетинговой службы
9. Маркетинговая среда организации
10. Факторы макросреды, оказывающие влияние на деятельность организации
11. Факторы микросреды, оказывающие воздействие на деятельность организации
12. Маркетинговая информация и её классификация.
13. Система маркетинговой информации и методы сбора маркетинговой информации
14. Маркетинговые исследования, их классификация.
15. Приемы маркетинговых исследований с использованием открытых вопросов
16. Приемы маркетинговых исследований с использованием закрытых вопросов
17. Этапы проведения маркетинговых исследований
18. Комплексное исследование товарного рынка
19. Прогноз конъюнктуры рынка.
20. Определение емкости и доли рынка
21. Изучение спроса, рыночный потенциал.
22. Типы потребителей.
23. Моделирование поведения потребителей
24. Сегментирование потребительских рынков
25. Оценка привлекательности сегмента, выбор целевого сегмента.
26. Позиционирование товара на рынке
27. Конкуренция, ее формы и методы
28. Конкурентная борьба, конкурентный анализ, бенчмаркинг
29. Конкурентоспособность фирмы, методы её оценки.
30. Товар в маркетинговой деятельности.
31. Номенклатура товара. Управление ассортиментом
32. Классификация товаров
33. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий
34. Стратегия разработки новых товаров
35. Оценка конкурентоспособности товара и факторы, влияющие на нее
36. Формирование товарной политики
37. Марка и марочная политика. Виды марок. Марка как интеллектуальный продукт
38. Упаковка, маркировка товара и сервисные услуги
39. Цена, её роль, виды цен
40. Факторы, влияющие на цену и ее функции
41. Основные этапы ценообразования
42. Методы ценообразования
43. Затратные методы ценообразования
44. Рыночные методы ценообразования
45. Разработка ценовой политики.
46. Ценовые стратегии
47. Виды скидок и условия их применения
48. Основные понятия, функции и этапы сбыта. Сбытовая политика
49. Организация товародвижения
50. Каналы распределения: уровни и типы организации
51. Функции каналов распределения
52. Вертикальные маркетинговые системы
53. Этапы построения каналов распределения
54. Торговые посредники и их классификация
55. Организация оптовой торговли
56. Организация розничной торговли
57. Понятие, сущность и цели маркетинговой коммуникации

58. Формы маркетинговых коммуникаций, интегрированные маркетинговые коммуникации.
59. Этапы разработки форм маркетинговых коммуникаций
60. Роль рекламы в продвижении товара; виды и средства рекламы
61. Разработка рекламной программы
62. Паблик рилейшнз, пропаганда, паблисити
63. Брэнддинг, фирменный стиль, мерчендайзинг
64. Персональные продажи и методы директ-маркетинга
65. Методы стимулирования реализации продукции
66. Формирование рекламного бюджета и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций
67. Стратегии коммуникации
68. Понятие цифрового маркетинга и маркетинговые коммуникации в интернет-маркетинге
69. Веб-сайт как информационный ресурс компании и инструменты его продвижения
70. Понятие блог-маркетинга
71. Интернет-реклама
72. Оценка эффективности инструментов цифрового маркетинга
73. Стратегический маркетинг
74. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании
75. Иерархия стратегий в маркетинге
76. Стратегия роста фирмы
77. Конкурентные стратегии
78. Анализ хозяйственного портфеля предприятия. Стратегические матрицы
79. Операционный маркетинг, разработка плана маркетинга.
80. Маркетинговый контроль.

Вопросы к экзамену

1. Основные понятия маркетинга. Маркетинг как методическая основа коммерческой деятельности
2. Цели, задачи, функции и принципы маркетинга.
3. Основные виды маркетинга
4. Современные модели маркетинга.
5. Концепции маркетинга. Консьюмеризм.
6. Понятие, основные принципы и функции управления маркетингом.
7. Процесс управления маркетингом.
8. Организация деятельности маркетинговой службы
9. Маркетинговая среда организации
10. Факторы макросреды, оказывающие влияние на деятельность организации
11. Факторы микросреды, оказывающие воздействие на деятельность организации
12. Маркетинговая информация и её классификация.
13. Система маркетинговой информации и методы сбора маркетинговой информации
14. Маркетинговые исследования, их классификация.
15. Приемы маркетинговых исследований с использованием открытых вопросов
16. Приемы маркетинговых исследований с использованием закрытых вопросов
17. Этапы проведения маркетинговых исследований
18. Комплексное исследование товарного рынка
19. Прогноз конъюнктуры рынка.
20. Определение емкости и доли рынка
21. Изучение спроса, рыночный потенциал.

22. Типы потребителей.
23. Моделирование поведения потребителей
24. Сегментирование потребительских рынков
25. Оценка привлекательности сегмента, выбор целевого сегмента.
26. Позиционирование товара на рынке
27. Конкуренция, ее формы и методы
28. Конкурентная борьба, конкурентный анализ, бенчмаркинг
29. Конкурентоспособность фирмы, методы её оценки.
30. Товар в маркетинговой деятельности.
31. Номенклатура товара. Управление ассортиментом
32. Классификация товаров
33. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий
34. Стратегия разработки новых товаров
35. Оценка конкурентоспособности товара и факторы, влияющие на нее
36. Формирование товарной политики
37. Марка и марочная политика. Виды марок. Марка как интеллектуальный продукт
38. Упаковка, маркировка товара и сервисные услуги
39. Цена, её роль, виды цен
40. Факторы, влияющие на цену и ее функции
41. Основные этапы ценообразования
42. Методы ценообразования
43. Затратные методы ценообразования
44. Рыночные методы ценообразования
45. Разработка ценовой политики.
46. Ценовые стратегии
47. Виды скидок и условия их применения
48. Основные понятия, функции и этапы сбыта. Сбытовая политика
49. Организация товародвижения
50. Каналы распределения: уровни и типы организации
51. Функции каналов распределения
52. Вертикальные маркетинговые системы
53. Этапы построения каналов распределения
54. Торговые посредники и их классификация
55. Организация оптовой торговли
56. Организация розничной торговли
57. Понятие, сущность и цели маркетинговой коммуникации
58. Формы маркетинговых коммуникаций, интегрированные маркетинговые коммуникации.
59. Этапы разработки форм маркетинговых коммуникаций
60. Роль рекламы в продвижении товара; виды и средства рекламы
61. Разработка рекламной программы
62. Паблик рилейшнз, пропаганда, паблисити
63. Брэнддинг, фирменный стиль, мерчендайзинг
64. Персональные продажи и методы директ-маркетинга
65. Методы стимулирования реализации продукции
66. Формирование рекламного бюджета и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций
67. Стратегии коммуникации
68. Понятие цифрового маркетинга и маркетинговые коммуникации в интернет-маркетинге
69. Веб-сайт как информационный ресурс компании и инструменты его продвижения

70. Понятие блог-маркетинга
71. Интернет-реклама
72. Оценка эффективности инструментов цифрового маркетинга
73. Стратегический маркетинг
74. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании
75. Иерархия стратегий в маркетинге
76. Стратегия роста фирмы
77. Конкурентные стратегии
78. Анализ хозяйственного портфеля предприятия. Стратегические матрицы
79. Операционный маркетинг, разработка плана маркетинга.
80. Маркетинговый контроль.

6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Таблица 7 - Критерии оценивания результатов обучения (зачет с оценкой)

Оценка	Критерии оценивания
«отлично»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без ошибок, компетенции сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены. Умения и навыки применяются студентом для решения практических задач без затруднений.
«хорошо»	теоретическое содержание курса освоено полностью, компетенции сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями. Умения и навыки применяются студентом для решения практических задач с незначительными ошибками, исправляемыми студентом самостоятельно.
«удовлетворительно»	теоретическое содержание курса освоено частично, но недостатки не носят существенного характера, основными понятиями студент владеет, компетенции сформированы, 60% и более предусмотренных программой обучения задач выполнено верно, в них возможны ошибки, не влияющие на итоговый результат. Умения и навыки применяются студентом для решения практических задач с ошибками, исправить которые полностью студент не может.
«неудовлетворительно»	Теоретическое содержание курса не освоено, компетенции не сформированы, из предусмотренных программой обучения учебных заданий либо выполнено менее 60%, либо содержит грубые ошибки, приводящие к неверному решению. Умения и навыки студент не способен применить для решения практических задач.

Таблица 8 - Критерии оценивания результатов обучения (экзамен)

Оценка	Критерии оценивания
Высокий уровень «5»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без ошибок, компетенции сформированы, все предусмотренные программой

(отлично)	обучения учебные задания выполнены. Умения и навыки применяются студентом для решения практических задач без затруднений.
Средний уровень «4» (хорошо)	теоретическое содержание курса освоено полностью, компетенции сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями. Умения и навыки применяются студентом для решения практических задач с незначительными ошибками, исправляемыми студентом самостоятельно.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание курса освоено частично, но недостатки не носят существенного характера, основными понятиями студент владеет, компетенции сформированы, 60% и более предусмотренных программой обучения задач выполнено верно, в них возможны ошибки, не влияющие на итоговый результат. Умения и навыки применяются студентом для решения практических задач с ошибками, исправить которые полностью студент не может.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание курса не освоено, компетенции не сформированы, из предусмотренных программой обучения учебных заданий либо выполнено менее 60%, либо содержит грубые ошибки, приводящие к неверному решению. Умения и навыки студент не способен применить для решения практических задач.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Акканина [и др.] ; под ред. Н. В. Акканиной. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 314 с.
2. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2020. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>
3. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-0218-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86470.html>

7.2. Дополнительная литература

1. Стешин, А. И. Информационные системы в маркетинге : учебное пособие / А. И. Стешин. — 2-е изд. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 180 с. — ISBN 978-5-4487-0384-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/79628.html>
2. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-0218-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86470.html>
3. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. — 153 с. — ISBN 978-5-9275-2673-4. — Текст : электронный //

Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87414.html>

4. Электронный журнал «Новости маркетинга». Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru/>

5. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/>

7. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования».

8. Журнал «Практический маркетинг». Режим доступа: <https://www.bci-marketing.ru/>

9. Международный журнал «Проблемы теории и практики управления». Режим доступа: <http://www.uptp.ru/>

10. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом». Режим доступа: <http://www.mevriz.ru/>

7.3 Нормативные правовые акты

«Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 25.02.2022)

«Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 08.07.2021)

«Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья)» от 26.11.2001 № 146-ФЗ (ред. от 01.07.2021)

«Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)» от 18.12.2006 № 230-ФЗ (с изм. и доп. от 11.06.2022 № 176-ФЗ)

Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (ред. от 11.06.2022)

Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (с изм. и доп. от 01.05.2022 № 135-ФЗ)

Федеральный закон от 27.12.2002 № 184-ФЗ «О техническом регулировании» (ред. от 02.07.2021)

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 02.07.2021)

Указ Президента РФ от 29.01.1992 № 65 «О свободе торговли» (ред. от 16.05.1997)

7.4 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

1. Методические указания по изучению дисциплины «Маркетинг» для студентов, обучающихся по специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность» / Л. В. Волкова. – Калуга, 2022.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

- 4Р маркетинг <http://www.4p.ru/main/index.php>
- Маркетолог <http://www.marketolog.ru/>
- Все о рекламе (Реклама В России) - <http://www.rwr.ru/>
- Рекламные технологии- <http://www.rectech.ru/journal/>
- Маркетинг и маркетинговые исследования в России - <https://grebennikon.ru/>
- Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. <https://www.sostav.ru/education/marketing>

- Энциклопедия менеджмента - <http://www.pragmatist.ru/>
- Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) - <https://wciom.ru/>
- Госкомстат РФ - <https://rosstat.gov.ru/>
- Научная электронная библиотека - <http://elibrary.ru>
- Все о маркетинге - <http://powerbranding.ru/>
- Практические руководства по дизайну и маркетингу для цифровых проектов - <https://tilda.education/#content>

9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Таблица 9 -Перечень программного обеспечения

№п /п	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование программы	Тип программы	Автор	Год разработки
1	Все разделы	Microsoft PowerPoint	Программа подготовки презентаций	Microsoft	2006 (версия Microsoft PowerPoint 2007)
2	Все разделы	Microsoft Word	текстовый редактор	Microsoft	2006 (версия Microsoft Word 2007)

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Таблица 10 - Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Аудитория для проведения лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования(выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (каб. № 427 н).	Комплект кресел с пюпитром 1 шт. (18 ед.), стол офисный, стул для преподавателя; доска учебная; экран DraperDiplonat (1:1)84/84" 213-213 MW; мультимедийное оборудование (проектор мультимедийный AcerX1226H; ноутбук ASUS с доступом в интернет)
Аудитория для проведения лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования(выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (каб. № 436 н).	Учебные столы (11 шт.); стулья (22 шт.); доска учебная; стол офисный, стул для преподавателя экран DraperDiplonat (1:1)84/84" 213-213 MW; переносное мультимедийное оборудование (проектор мультимедийный Sanyo PLC-XU111 4000 ANSI lm 1024*768; ноутбук ASUS с доступом в интернет)

Помещение для самостоятельной работы обучающихся (каб. № 423 н).	Учебные столы (11 шт.); стулья (22 шт.); доска учебная; стол офисный, стул для преподавателя
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (каб. № 424)	Компьютерные столы (15 шт.); стулья (15 шт.); рабочее место преподавателя; (моноблок) Lenovo, подключенные к сети Интернет и обеспеченные доступом к ЭБС.

11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

При изучении курса целесообразно придерживаться следующей последовательности:

1. До посещения первой лекции:

- а) внимательно прочитать основные положения программы курса;
- б) подобрать необходимую литературу и ознакомиться с её содержанием.

2. После посещения лекции:

- а) углублено изучить основные положения темы программы по материалам лекции и рекомендуемым литературным источникам;
- б) дополнить конспект лекции краткими ответами на каждый контрольный вопрос к теме и при возможности выполнить задание для самостоятельной работы;
- в) составить список вопросов для выяснения во время аудиторных занятий;
- г) подготовиться к практическим занятиям.

Задания для самостоятельной работы студентов являются составной частью учебного процесса. Выполнение заданий способствует:

- закреплению и расширению полученных студентами знаний по изучаемым вопросам в рамках учебной дисциплины;
- развитию навыков обобщения и систематизации информации.

Важность самостоятельной работы студентов обусловлена повышением требований к уровню подготовки бакалавров в современных условиях, в частности, требованиями к умению использовать нормативно – правовые документы в своей деятельности, а также необходимостью приобретения навыков самостоятельно находить информацию по вопросам менеджмента и маркетинга в различных источниках, её систематизировать; давать оценку конкретным практическим ситуациям; собирать, анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов; осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных задач.

Самостоятельная работа приобщает студентов к научному творчеству, поиску и решению актуальных современных проблем в сфере менеджмента и маркетинга, в частности.

Задания для самостоятельной работы выполняются студентами во внеаудиторное время.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия обязан его отработать. Отработка занятий осуществляется в соответствии с графиком консультаций.

Пропуск лекционного занятия студент отрабатывает самостоятельно и представляет ведущему преподавателю конспект лекций по пропущенным занятиям.

Пропуск практического занятия студент отрабатывает под руководством ведущего преподавателя дисциплины. При себе необходимо иметь лекционные конспекты и выполненные задания по пропущенным занятиям, быть готовым аргументировано ответить на вопросы преподавателя по пропущенной теме.

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

При преподавании курса необходимо ориентироваться на современные образовательные технологии, обеспечивая интерес студентов к профессии в целом и к преподаваемой дисциплине в частности.

При изучении дисциплины рекомендуется использовать следующие средства: рекомендуемую основную и дополнительную литературу; методические указания и пособия; контрольные задания для закрепления теоретического материала; электронные версии учебников и методических указаний для выполнения практических работ и самостоятельной работы студентов.

Для максимального усвоения дисциплины рекомендуется изложение лекционного материала с элементами обсуждения, дискуссии. Лекция – одно из главных звеньев обучения. Её цель – формирование у студентов ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим требованиям:

- изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
- логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности студентов;
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью студентов.

Преподаватель, читающий лекционные курсы, должен знать существующие в педагогической науке и используемые на практике варианты лекций, их дидактические и воспитывающие возможности, а также их методическое место в структуре процесса обучения.

Основные цели практических занятий:

- интегрировать знания, полученные по другим дисциплинам данной специальности и активизировать их использование, как в случае решения поставленных задач, так и в дальнейшей практической деятельности;
- показать сложность и взаимосвязанность управленческих проблем, решаемых специалистами разных направлений в целях достижения максимальной эффективности менеджмента организации.

Для закрепления учебного материала на семинарских и практических занятиях студенты выступают с докладами, пишут контрольные работы, решают конкретные задачи, максимально приближенные к реальным управленческим ситуациям.

Как в докладе, так и в реферате принято рассматривать постановку проблемы, ее актуальность, практическую реализацию с определением известного взгляда на проблему.

Несколько иное значение имеют контрольные работы. Это также проверка уровня знаний, приобретаемых студентами на лекциях и при самостоятельной работе. Они выполняются письменно и сдаются для проверки преподавателю. Желательно, чтобы в контрольной работе были отражены: актуальность и практическая значимость выбранной темы, отражение ее в научной литературе, изложена суть и содержание темы, возможные направления развития, а также выводы и предложения.

Анализ конкретных ситуаций также несет в себе обучающую значимость. Здесь горизонт возможных направлений очень широк. Можно использовать как реальные, так и учебные ситуации. Это события на определенной стадии развития или состояния; явления или процессы, находящиеся в стадии завершения или завершившиеся; источники или причины возникновения, развития или отклонения от нормы каких-либо фактов или явлений; фиксированные результаты или наиболее вероятные последствия изучаемых явлений и процессов; социальные, юридические, экономические или административные

решения и оценки; поведение или поступки конкретных лиц, в том числе руководителей. При этом следует помнить, что под конкретной ситуацией следует понимать конкретное событие, происходившее или происходящее, либо возможное в недалеком будущем.

Завершить изучение дисциплины целесообразно выполнением тестов для проверки усвоения учебного материала. Подобный подход позволит студентам логично и последовательно осваивать материал и успешно пройти итоговую аттестацию.

При работе со студентами при изучении дисциплины необходимо предусмотреть развитие форм самостоятельной работы, выводя студентов к завершению изучения учебной дисциплины на её высокий уровень.

Задания для самостоятельной работы желательно составлять из обязательной и факультативной частей. Организуя самостоятельную работу, необходимо постоянно обучать студентов методам такой работы.

При проведении аттестации студентов важно всегда помнить, что систематичность, объективность, аргументированность – главные принципы, на которых основаны контроль и оценка знаний студентов. Проверка, контроль и оценка знаний студента, требуют учета его индивидуального стиля в осуществлении учебной деятельности. Знание критериев оценки знаний обязательно для преподавателя и студента.

Программу разработала:

Волкова Л. В., ст. преподаватель кафедры управления с.-х. производством