

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МИЧУРИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики и коммерции

УТВЕРЖДЕНА
решением учебно-методического совета
университета
(протокол №9 от 23 мая 2024 г.)

УТВЕРЖДАЮ
Председатель учебно-методического
совета университета
С.В. Соловьёв
«23» мая 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Направление 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) Бухгалтерский учет, анализ и аудит в АПК

Квалификация – бакалавр

1. Цели освоения дисциплины (модуля)

Маркетинг и управление маркетингом в современных условиях составляют основу предпринимательской деятельности, являясь одновременно и широко распространенной теорией управления, и целостной системой мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения сбыта произведенной продукции.

Любое предприятие действует в изменчивой рыночной среде и чтобы успешно конкурировать оно должно производить товары, которые пользуются спросом. Для того чтобы выпускать такую продукцию необходимо уметь эффективно управлять маркетингом. Конкурентная борьба на рынке сбыта продукции заставляет многих товаропроизводителей активно влиять на рынок, на потребительский спрос в выгодных для предприятий направлениях (повышение спроса, понижение спроса, либо его стабилизация).

Отсюда, управление маркетингом – это целенаправленная деятельность по регулированию позиций предприятия на рынке посредством планирования, организации, учета, контроля и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства, конкурентной среды, с целью удовлетворения потребностей потребителей и достижения эффективной производственно-финансовой деятельности товаропроизводителей.

Цель освоения дисциплины – овладение принципами и методами маркетингового управления предприятием, принятие стратегических и тактических (оперативных) решений в рамках понимания управления маркетингом:

- как современной управленческой концепции;
- как управление важнейшей функцией предприятия;
- как управление спросом и активным формированием рынка для предприятия.

Задачи дисциплины:

- формирование представлений о сущности управления маркетинговой деятельностью на предприятиях АПК;
- приобретение знаний по устойчивому функционированию и развитию предприятий (организаций) в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и предприятия (организации);
- осуществление анализа, координация и регулирование деятельности всех структур предприятия с учетом изменений в окружающей среде;
- исследование рынка, его конъюнктуры, потребности и спроса, их динамики и в соответствии с этим определение стратегии предприятия в условиях конкуренции;
- подготовка предложений по развитию товарного ассортимента;
- определение ценовой политики, выбор каналов распределения с учетом факторов, влияющих на сбыт продукции;
- формирование коммуникационной политики;
- разработка программ стратегического и оперативного планирования;
- определение эффективности маркетинговой деятельности.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Б1.В.ДВ.06.01 Дисциплины (модули)» вариативная часть дисциплины по выбору

Для успешного освоения дисциплины обучающийся должен овладеть основами таких дисциплин, как «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Экономика предприятий АПК», «Статистика», «Маркетинг», «Экономика труда».

Теоретические знания и практические навыки, полученные бакалаврами при изучении, должны быть использованы в процессе изучения последующих дисциплин по

учебному плану, при подготовке курсовых работ и выпускной квалификационной работы, выполнении научно-исследовательских работ.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Освоение дисциплины (модуля) направлено на формирование следующих компетенций:

ПК-4 - способностью на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты;

ПК-5 – способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д., и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений

Планируемые результаты обучения (показатели освоения компетенции)	Критерии оценивания результатов обучения			
	Низкий (допороговый) компетенция не сформирована	Пороговый	Базовый	Продвинутый
ПК-4				
Знать: методы построения, анализа и интерпретации теоретических и эконометрических моделей, описывающих экономические процессы и явления с учетом их качественного содержания, места и времени совершения	Фрагментарные знания методов построения, анализа и интерпретации теоретических и эконометрических моделей, описывающих экономические процессы и явления с учетом их качественного содержания, места и времени совершения	Общие, но не структурированные знания методов построения, анализа и интерпретации теоретических и эконометрических моделей, описывающих экономические процессы и явления с учетом их качественного содержания, места и времени совершения	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания методов построения, анализа и интерпретации теоретических и эконометрических моделей, описывающих экономические процессы и явления с учетом их качественного содержания, места и времени совершения	Полные, систематические знания методов построения, анализа и интерпретации теоретических и эконометрических моделей, описывающих экономические процессы и явления с учетом их качественного содержания, места и времени совершения
Уметь: строить теоретические и эконометрические модели, аппроксимирующие развитие современных экономических процессов и явлений, анализировать и содержательно интерпретировать полученные	Частично освоенное умение строить теоретические и эконометрические модели, аппроксимирующие развитие современных экономических процессов и явлений, анализировать и содержательно интерпретировать	В целом успешно, но не систематически осуществляемое умение строить теоретические и эконометрические модели, аппроксимирующие развитие современных экономических процессов и явлений, анализировать и	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение строить теоретические и эконометрические модели, аппроксимирующие развитие современных экономических процессов и явлений, анализировать и	Сформированное умение строить теоретические и эконометрические модели, аппроксимирующие развитие современных экономических процессов и явлений, анализировать и

результаты	ь полученные результаты	содержательно интерпретировать полученные результаты	интерпретировать полученные результаты	ь полученные результаты
Владеть: алгоритмами построения теоретических и эконометрических моделей на основе описания экономических процессов и явлений, методами оценки их адекватности, опытом анализа и интерпретации полученных результатов	Поверхностное владение алгоритмами построения теоретических и эконометрических моделей на основе описания экономических процессов и явлений, методами оценки их адекватности, опытом анализа и интерпретации полученных результатов	Удовлетворительное владение алгоритмами построения теоретических и эконометрических моделей на основе описания экономических процессов и явлений, методами оценки их адекватности, опытом анализа и интерпретации полученных результатов	Хорошее владение методами алгоритмами построения теоретических и эконометрических моделей на основе описания экономических процессов и явлений, методами оценки их адекватности, опытом анализа и интерпретации полученных результатов	Полноценное владение алгоритмами построения теоретических и эконометрических моделей на основе описания экономических процессов и явлений, методами оценки их адекватности, опытом анализа и интерпретации полученных результатов
ПК-5				
Знать: методы анализа, приемы интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.; способы принятия и условия реализации управленческих решений	Фрагментарные знания методов анализа, приемов интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.; способов принятия и условий реализации управленческих решений	Общие, но не структурированные знания методов анализа, приемов интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.; способов принятия и условий реализации управленческих решений	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания методов анализа, приемов интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.; способов принятия и условий реализации управленческих решений	Полные, систематические знания методов анализа, приемов интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.; способов принятия и условий реализации управленческих решений
Уметь: анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную	Частично освоенное умение анализировать и интерпретировать финансовую,	В целом успешно, но не систематически осуществляемое умение анализировать и интерпретировать	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение анализировать и интерпретировать финансовую,	Сформированное умение анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и

информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств с целью использования полученных результатов для принятия и реализации управленческих решений	бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств с целью использования полученных результатов для принятия и реализации управленческих решений	бухгалтерскую и иную финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств с целью использования полученных результатов для принятия и реализации управленческих решений	бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств с целью использования полученных результатов для принятия и реализации управленческих решений	иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств с целью использования полученных результатов для принятия и реализации управленческих решений
Владеть: навыками анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств; опытом использования полученных сведений для принятия управленческих решений	Поверхностное владение навыками анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств; опытом использования полученных сведений для принятия управленческих решений	Удовлетворительное владение навыками анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств; опытом использования полученных сведений для принятия управленческих решений	Хорошее владение навыками анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств; опытом использования полученных сведений для принятия управленческих решений	Полноценное владение навыками анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств; опытом использования полученных сведений для принятия управленческих решений

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- содержание и особенности процесса управления маркетингом на предприятии;
- типовые методики и действующие нормативно-правовые базы для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;
- сущность организации маркетинговой деятельности;
- теоретические основы управления маркетингом;
- концепции управления маркетингом;

- методологию комплексного исследования рынка;
- формы и методы управления товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политикой предприятия;
- преимущества и недостатки различных организационных структур службы маркетинга;
- принципы организации маркетинга в компании;
- формы и методы управления персоналом маркетинговых служб;
- методы контроля в системе управления маркетингом;
- управление рисками и инвестициями на предприятиях;
- особенности международного маркетинга.

Уметь:

- ориентироваться на рынке маркетинговой информации;
- определить пути и способы достижения поставленных целей;
- анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д., и использовать полученные сведения при разработке маркетинговых программ;
- работать с информационно-справочными материалами о состоянии рынков и конкретных предприятий АПК;
- проводить ситуационный комплексный маркетинговый анализ;
- проводить комплексный анализ конъюнктуры рынков сельскохозяйственного сырья и продовольствия, промышленных товаров;
- разрабатывать программы маркетинговой деятельности;
- разрабатывать и оценивать инвестиционные проекты;
- планировать и осуществлять рекламные кампании;
- разрабатывать маркетинговые стратегии для предприятия;
- оценивать эффективность маркетинговой деятельности;
- консультировать работников сельского хозяйства по вопросам управления маркетингом.

Владеть:

- понятийным аппаратом в сфере управления маркетингом;
- технологией управления маркетингом;
- технологией сегментирования для выбора целевого рынка, позиционирования и репозиционирования;
- методами разработки и обоснования приоритетных стратегий на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне управления маркетингом;
- методами разработки стратегических и тактических планов маркетинга, маркетинговых программ;
- специальной терминологией в области управления маркетингом;
- навыками самостоятельного овладения новыми знаниями, методами анализа маркетинговой деятельности предприятия и его структурных подразделений;
- навыками экономического, социологического, информационного обоснования принимаемых маркетинговых решений.

3.1. Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины (модуля) и формируемых в них общекультурных и профессиональных компетенций

Разделы, темы дисциплины	Компетенции		Общее количество компетенций
	ПК-4	ПК-5	
I. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений			
1. Введение в управление маркетингом	×	×	2
2. Система управления маркетингом	×	×	2
3. Информационное обеспечение управления маркетингом	×	×	2
II. Управление маркетингом на корпоративном уровне			
4. Структура рынка и его комплексное исследование	×	×	2
5. Планирование в системе управления маркетингом	×	×	2
III. Управление маркетингом на инструментальном уровне			
6. Управление товарной политикой предприятия	×	×	2
7. Управление сбытом и распределение товаров	×	×	2
8. Управление рекламной деятельностью и стимулированием сбыта	×	×	2
9. Контроль в системе управления маркетингом	×	×	2
IV. Организация деятельности маркетинговой службы			
10. Организационная структура управления маркетингом	×	×	2
11. Управление персоналом маркетинговых служб	×	×	2
V. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии			
12. Управление инвестициями на предприятиях	×	×	2
13. Управление рисками	×	×	2
14. Управление оперативной деятельностью в системе маркетинга	×	×	2
15. Международный маркетинг	×	×	2

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часов.

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1 - Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды занятий	Количество, акад. часов	
	по очной форме обучения (семестр 7)	по заочной форме обучения (5 курс)
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	144	144
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в т.ч.	87	29
Аудиторные занятия, в т.ч.	51	20
лекции	17	10
практические занятия (семинары)	34	10
Контроль	36	9
Самостоятельная работа, в т.ч.	57	115
проработка учебного материала по дисциплине (модулю) (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	19	38
подготовка к практическим занятиям, защите реферата	19	38
подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов) и экзамена	19	39
Вид итогового контроля	экзамен	экзамен

4.2. Лекции

№	Раздел дисциплины, темы лекций и их содержание	Объем в акад. часах		Формируемые компетенции
		очная форма обучения	заочная форма обучения	
1	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	3	2	
	1. Введение в управление маркетингом	1	0,5	ПК-4, ПК-5
	2. Система управления маркетингом	1	0,5	ПК-4, ПК-5
	3. Информационное обеспечение управления маркетингом	1	1	ПК-4, ПК-5
2	Управление маркетингом на корпоративном уровне	2	1	
	4. Структура рынка и его комплексное исследование	1	0,5	ПК-4, ПК-5
	5. Планирование в системе управления маркетингом	1	0,5	ПК-4, ПК-5
3	Управление маркетингом на инструментальном уровне	6	4	

	6. Управление товарной политикой предприятия	2	1	ПК-4, ПК-5
	7. Управление сбытом и распределение товаров	2	1	ПК-4, ПК-5
	8. Управление рекламной деятельностью и стимулированием сбыта	1	1	ПК-4, ПК-5
	9. Контроль в системе управления маркетингом	1	1	ПК-4, ПК-5
4	Организация деятельности маркетинговой службы	2	1	
	10. Организационная структура управления маркетингом	1	0,5	ПК-4, ПК-5
	11. Управление персоналом маркетинговых служб	1	0,5	ПК-4, ПК-5
5	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	4	2	
	12. Управление инвестициями на предприятиях	1	0,5	ПК-4, ПК-5
	13. Управление рисками	1	0,5	ПК-4, ПК-5
	14. Управление оперативной деятельностью в системе маркетинга	1	0,5	ПК-4, ПК-5
	15. Международный маркетинг	1	0,5	ПК-4, ПК-5
	ИТОГО	17	10	

4.3. Практические занятия (семинары)

№	Раздел дисциплины, темы лекций и их содержание	Объем в часах		Формируемые компетенции
		очная форма обучения	заочная форма обучения	
1	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	6	1	
	1. Введение в управление маркетингом	2	0,25	ПК-4, ПК-5
	2. Система управления маркетингом	2	0,25	ПК-4, ПК-5
	3. Информационное обеспечение управления маркетингом	2	0,5	ПК-4, ПК-5
2	Управление маркетингом на корпоративном уровне	4	1	
	4. Структура рынка и его комплексное исследование	2	0,5	ПК-4, ПК-5
	5. Планирование в системе управления маркетингом	2	0,5	ПК-4, ПК-5
3	Управление маркетингом на инструментальном уровне	12	4	
	6. Управление товарной политикой	4	1	ПК-4, ПК-5

	предприятия			
	7. Управление сбытом и распределение товаров	4	1	ПК-4, ПК-5
	8. Управление рекламной деятельностью и стимулированием сбыта	2	1	ПК-4, ПК-5
	9. Контроль в системе управления маркетингом	2	1	ПК-4, ПК-5
4	Организация деятельности маркетинговой службы	4	2	
	10. Организационная структура управления маркетингом	2	1	ПК-4, ПК-5
	11. Управление персоналом маркетинговых служб	2	1	ПК-4, ПК-5
5	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	8	2	
	12. Управление инвестициями на предприятиях	2	0,5	ПК-4, ПК-5
	13. Управление рисками	2	0,5	ПК-4, ПК-5
	14. Управление оперативной деятельностью в системе маркетинга	2	0,5	ПК-4, ПК-5
	15. Международный маркетинг	2	0,5	ПК-4, ПК-5
	ИТОГО	34	10	

4.4. Лабораторные работы не предусмотрены

4.5. Самостоятельная работа обучающихся

Раздел дисциплины	Вид самостоятельной работы	Объем акад. часов	
		очная форма обучения	заочная форма обучения
Раздел 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	3	6
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	3	6
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	3	7
Раздел 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	4	8
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	4	8
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	4	8
Раздел 3. Управление маркетингом на инструментальном уровне	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	4	8
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	4	8
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	4	8
Раздел 4. Организация деятельности маркетинговой службы	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	4	8
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	4	8
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	4	8
Раздел 5. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	4	8
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	4	8
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	4	8
КСР		36	9
Итого		57	115

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (модулю):

1. Азжеурова М.В. Фонд тестовых заданий по дисциплине «Управление маркетингом» для обучающихся по направлению 38.03.01 Экономика / Учебно-методический комплекс дисциплины «Управление маркетингом» по направлению 38.03.01 Экономика. Мичуринск, 2018.

2. Азжеурова М.В. Методические рекомендации по написанию рефератов по дисциплине «Управление маркетингом» для обучающихся по направлению 38.03.01 Экономика / Учебно-методический комплекс дисциплины «Управление маркетингом» по направлению 38.03.01 Экономика. Мичуринск, 2018.

4.6. Выполнение контрольной работы обучающимися заочной формы обучения

Контрольные задания для обучающихся заочной формы обучения состоят из 2 теоретических вопросов.

Обучающиеся в межсессионный период должны самостоятельно проработать программный материал.

Изучение рекомендуемой литературы по темам желательно в той последовательности, которая приведена в методических указаниях.

После изучения рекомендуемой литературы обучающийся приступает к выполнению контрольной работы.

Вопросы контрольной работы и задача определяются по двум последним номерам шифра обучающегося в зачетной книжке.

Объем работы 12-15 страниц формата А4 машинописного текста.

Оформление контрольной работы должно соответствовать следующим требованиям:

- формат страницы: А4 (210x297 мм).

- поля: 2 см – сверху и снизу; 3 см – слева; 1,5 см – справа;

- Шрифт Times New Roman, размер (кегель) - 14;

- межстрочный интервал – 1,5;

- текст выравнивается по ширине страницы, автоматическая расстановка переносов;

- нумерация страниц начинается с первой страницы, а проставляется со второй;

В конце работы указывается список использованной литературы, ставится дата выполнения и подпись обучающегося. Оформление контрольной работы производится в виде скоросшивателя. Допускается также выполнение и сдача в рукописном варианте.

Если контрольная работа выполняется дистанционно и присылается, то оформление производится только в электронном виде. Остальные требования аналогичны вышеназванным.

Вопросы для контрольной работы

1. Миссия компании и система целей маркетинга
2. Управление маркетингом как составная часть корпоративной системы управления
3. Организация маркетинговой деятельности. Организационные этапы маркетингового цикла.
4. Оценка эффективности системы управления маркетингом
5. Направления рыночной устойчивости в системе управления маркетингом
6. Внутренние и внешние факторы рыночной среды
7. Система принципов управления маркетингом

8. Организационные формы управления маркетингом. Принципы и признаки построения службы маркетинга.
9. Принципы прибыльности и эффективности управления маркетингом
10. Составные блоки модели управления маркетингом
11. Содержание стратегического маркетинга
12. Стратегии продвижения продукта – цели, задачи и тактика
13. Сущность портфельных стратегий
14. Матрица БКГ, ее основные стратегические зоны участия
15. Составляющие системы коммуникации-микс
16. Стратегии роста. Матрица И. Ансоффа
17. Конкурентные стратегии. Силы, определяющие конкурентные позиции
18. Стратегии коммуникаций в маркетинге. Стратегия СЦТДК
19. Функциональные стратегии
20. Коммуникационная программа маркетинга, ее основные блоки
21. Стратегии обоснования целевого рынка. Этапы выбора целевого рынка сбыта
22. Принципы эффективной системы управления маркетингом
23. Стратегии позиционирования
24. Управление распределением – дистрибуция
25. Управленческие решения по выбору канала распределения
26. Виды и значение институтов посредников в системе дистрибуции
27. Стратегии экстенсивного, выборочного и избирательного распределения
28. Показатели эффективности канала распределения
29. Основные компоненты дизайна системы продвижения
30. Основные компоненты принципов организационного поведения
31. Система управления сетевым маркетингом – преимущества и недостатки
32. Стратегии проталкивания и вытягивания
33. Система стимулирования и продвижения продукта к конечному потребителю
34. Сущность коммуникаций в маркетинге. Коммуникационная модель
35. Стратегии антикризисного управления на корпоративном уровне
36. Паблик рилейшнз как элемент маркетинговых коммуникаций
37. Оценочные показатели сервисного обслуживания клиентов
38. Ценовые стратегии маркетинга
39. Принципы планирования. Основные этапы разработки плана маркетинга
40. Программа маркетинга. Основные разделы программы ценообразования
41. Показатели качества маркетинга по критерию «поставщика»
42. Показатели качества маркетинга по критерию «потребитель»
43. Типы маркетинговых структур. Преимущества и недостатки
44. Социально-деловая активность в системе маркетинга
45. Цели, задачи и функции менеджера по маркетингу.
46. Содержание принципа бенчмаркинга
47. Стандарт маркетингового аудита
48. Внешний и внутренний аудит оценки маркетинга
49. Система учета в организации маркетинговой деятельности
50. Модель антикризисного управления
51. Контроль в маркетинге – цель, объекты и уровни управления контролем
52. Годовой план маркетинга, его основные разделы
53. Управление маркетингом на функциональном уровне
54. Маркетинговые стратегии: сущность, концепции, построение
55. Классификация маркетинговых стратегий. Критерии классификации
56. Управление маркетингом на корпоративном уровне
57. Служба маркетинга на предприятии. Виды служб маркетинга
58. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга

59. Управление эффективностью системы распределения товаров

60. Внешние и внутренние ограничения использования ценовых стратегий.
Условия и проблемы реализации ценовых стратегий

Предпоследняя цифра	Последняя цифра зачетной книжки									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
2	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
3	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41
5	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51
6	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	52	53	54	55	56	57	58	59	60	50
7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42
8	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
9	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	53	54	55	56	57	58	59	60	40	41
0	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60

4.7. Содержание разделов дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений

ТЕМА 1. Введение в управление маркетингом

Эволюция маркетинга и его специфика в России. Признаки маркетинга и основные цели. Понятие основные категории управления маркетингом. Маркетинг как связь между бизнесом и потребителями: пространство, время, информация, оценка стоимости, право собственности, несоответствие количества, несоответствие ассортимента. Законы и другие нормативные акты Российской Федерации, регулирующие предпринимательскую деятельность.

ТЕМА 2. Система управления маркетингом

Система управления маркетингом как процесс деятельности и функционирования всех элементов в целом. Содержание процесса управления маркетингом. Функциональный, институциональный, поведенческий подходы в анализе процесса управления маркетингом. Маркетинг как объект управления в воспроизводственном процессе. Конкретные функции управления маркетингом. Место маркетинга в управлении предприятиями АПК.

ТЕМА 3. Информационное обеспечение управления маркетингом

Значение информации в управлении маркетингом. Основные принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом. Классификация маркетинговой информации. Информационное обеспечение маркетинга. Требования к информационному обеспечению маркетинга: новизна, понятность, доступность и полезность данных. Цели организации работы с маркетинговой информацией. Маркетинговое исследование как функция управления предприятием. Маркетинговые исследования: определение и сбор необходимой информации, анализ информации, использование информации.

РАЗДЕЛ 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне

ТЕМА 4. Структура рынка и его комплексное исследование

Структура рынка и характеристика различных его видов. Рыночная инфраструктура. Основные направления комплексного исследования рынка. Выбор потребителей: выявление целевых рынков. Изучение требований потребителей к рыночному продукту. Анализ потребительских свойств товара. Применение массового маркетинга и сегментация рынка. Три подхода к сегментации рынка, преимущества и недостатки сегментации. Сегментация потребительского рынка и рынка организаций. Конкуренция на рынке. Выявление и анализ конкурентов. Способы конкуренции: ценовая, неценовая, экономическая разведка. Технология: установление уровня интенсивности, установление численности и сравнительной мощности конкурирующих фирм, сфер и средств конкуренции, оценка состояния производственных мощностей, уточнение объектов конкуренции, сравнительная оценка стратегических задач конкурентов, оценка методов конкуренции. Оценка конкурентоспособности продукта.

ТЕМА 5. Планирование в системе управления маркетингом

Основные задачи и принципы планирования в системе управления маркетингом. Ранжирование стратегических задач. Природа и содержание маркетингового плана предприятия. Составление плана маркетинга: аннотация; анализ ситуации на рынке (анализ рынка, анализ товара, анализ конкурентов, анализ сбыта, подробный анализ факторов внешней среды); анализ положения предприятия на рынке (сильные и слабые стороны предприятия, возможности и опасности); цели маркетинга (в отношении товаров, потребителей и рынков); разработка маркетинговой стратегии (в отношении целевого рынка, позиционирования и программы «маркетинг микс»); составление рабочей программы (что именно будет сделано? Когда это будет сделано? Кто это будет делать? Сколько это будет стоить?); планируемый бюджет, прибыли и убытки (демонстрирующие, как отразится реализация плана маркетинга на предприятии); контроль за реализацией (как оценка результатов реализации маркетингового плана и принятие необходимых мер по исправлению нежелательных последствий).

РАЗДЕЛ 3. Управление маркетингом на инструментальном уровне

ТЕМА 6. Управление товарной политикой предприятия

Разработка комплекса маркетинга как объект управления. Концепция продукта: обобщенный продукт, фактический продукт, расширенный продукт. Классификация товаров. Конкурентоспособность продукции и управление ее качеством. Инновационная политика предприятия. Стратегия разработки новых товаров. Принятие решений по отбору новых товаров. Управление ассортиментной политикой. Планирование товарного ассортимента и разработка производственной программы сельскохозяйственного предприятия. Товарный знак и упаковка продукции. Значение и разновидности товарных марок. Как правильно выбрать название марки. Значение и виды упаковок.

ТЕМА 7. Управление сбытом и распределение товаров

Решение о выборе каналов распределения и его последствия для маркетинговых программ предприятия. Каналы сбыта потребительских товаров и товаров производственного назначения. Конфликты в канале сбыта. Потребители, посредники и их функции. Установление контактов, приспособление товара, проведение переговоров. Требования к подготовке и заключению сделок. Решения по проблемам товародвижения. Местоположение предприятия: личные предпочтения, внешние условия, наличие ресурсов, доступность для клиентов. Структура управления товародвижением сельскохозяйственного предприятия.

ТЕМА 8. Управление рекламной деятельностью и стимулированием сбыта

Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, прямые продажи. Цель и средства рекламы. Планирование рекламной кампании. Формирование комплекса стимулирования продвижения товара: привлекательность и информативность, побуждение к совершению покупки, приглашение к совершению покупки. Пропаганда (паблисити): достоверность, широкий охват покупателей, броскость. Прямые продажи: личностный характер, становление отношений, побуждение к ответной реакции. Оценка результатов управления рекламной деятельностью и использования различных средств стимулирования сбыта.

ТЕМА 9. Контроль в системе управления маркетингом

Предмет и значение контроля маркетинга. Задачи и цели контроля маркетинга: установление степени достижения цели (анализ отклонений); выявление возможностей улучшения (обратная связь); проверка приспособляемости предприятия к изменениям условий внешней маркетинговой среды. Типы маркетингового контроля. Анализ и контроль плана маркетинга. Цели и основные проблемы ревизии маркетинга: контроль информационной базы планирования; ревизия целей и стратегий; ревизия мероприятий маркетинга; ревизия организационных процессов и структур. Контроль экономических (сбыт, доля рынка) и неэкономических (отношение потребителей) результатов. Организационные аспекты контроля маркетинга.

РАЗДЕЛ 4. Организация деятельности маркетинговой службы

ТЕМА 10. Организационная структура управления маркетингом

Функции и цели управления организациями, ориентированными на производство, сбыт и маркетинг. Принципы построения структур управления маркетингом. Факторы, определяющие задачи, структуру, функции и права маркетинговой службы. Различные виды организации службы маркетинга на предприятии. Функции и подчиненность руководителей и специалистов по маркетингу. Этапы формирования службы маркетинга в сельскохозяйственных предприятиях.

ТЕМА 11. Управление персоналом маркетинговых служб

Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга. Координация деятельности различных подразделений службы маркетинга. Положение о подразделении маркетинга. Управление персоналом маркетинговых служб и подразделений. Управляющий маркетингом, его статус, функции, права и обязанности. Проблемы централизации и децентрализации управления маркетинговой деятельностью. Программно-целевое управление маркетингом и распределение полномочий в планировании и реализации маркетинговых программ. Должностные инструкции специалистов службы маркетинга и технических исполнителей. Политика управления персоналом в области заработной платы, найма, продвижения по службе, масштабов и

вида контроля, продолжительности и интенсивности труда в течение рабочего дня, организации условий труда, а также в области обучения и повышения квалификации сотрудников. Требования к личным качествам кадров управления маркетингом, а также к знаниям и умениям персонала. Организация аттестации кадров в системе управления маркетингом.

РАЗДЕЛ 5. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии

ТЕМА 12. Управление инвестициями на предприятиях

Капитальные вложения на предприятиях. Стратегия принятия инвестиционного решения. Полная экспертиза инвестиционного проекта: анализ макроэкономической ситуации и политики в секторе; коммерческий анализ; оценка социальных последствий и социальных условий реализации проекта; экологический анализ; институциональный (организационный) анализ проекта; оценка технологической реализуемости проекта, технический анализ; анализ финансового состояния предприятия; финансовый анализ проекта; финансирование проекта и обслуживание долга; экономический анализ; оценка рисков, связанного с возможным изменением условий реализации проекта, и анализ чувствительности проекта к различным изменениям.

ТЕМА 13. Управление рисками

Риск в предпринимательской деятельности в условиях рынка. Виды рисков: производственный, коммерческий, финансовый. Риски, страхуемые в страховых компаниях. Пути снижения рисков в условиях рынка. Способы принятия решений в условиях риска и неопределенности. Риск и неопределенность в производственных процессах сельскохозяйственного предприятия.

ТЕМА 14. Управление оперативной деятельностью в системе маркетинга

Определение и решение тактических задач управления маркетинговой деятельностью: планирование рынка, оперативное реагирование на снижение спроектированного объема производства и продаж; форсирование рекламной деятельности; использование ценовых стратегий в целях стимулирования сбыта; материальное поощрение персонала, занятого сбытом; проверка эффективности всех элементов механизма сбыта и каналов реализации; немедленное реагирование на жалобы и предложения потребителей. Оперативная деятельность торгового аппарата (торговых агентов) предприятия. Проблемы и искусство эффективных продаж.

ТЕМА 15. Международный маркетинг

Формы внешнеэкономической маркетинговой деятельности. Внешнеторговые операции предприятия: импорт и экспорт. Структура внешнеэкономической деятельности предприятия. Основные виды внешнеэкономической стратегии государства: изоляция, протекционизм, наполнение дефицитного рынка, свободная торговля («фритредерство»). Основные стратегии захвата внешнего рынка. Валютная система. Влияние колебаний валютных курсов на внешнеэкономическую деятельность.

5. Образовательные технологии

При изучении дисциплины используется инновационная образовательная технология на основе интеграции компетентностного и личностно-ориентированного подходов с элементами традиционного лекционно-семинарского и квазипрофессионального обучения с использованием интерактивных форм проведения занятий, исследовательской проектной деятельности и мультимедийных учебных материалов.

Вид учебных занятий	Форма проведения
Лекции	интерактивная форма - презентации с использованием мультимедийных средств с последующим обсуждением материалов (лекция–визуализация)
Практические занятия	традиционная форма – решение конкретных задач по условным и фактическим экономическим данным, изучение вычислительных процедур по основным статистическим методам, расчет экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро-, мезо- и макроуровне
Самостоятельная работа	сочетание традиционной формы (работа с учебной и справочной литературой, изучение материалов интернет-ресурсов, подготовка к практическим занятиям и тестированию) и интерактивной формы (выполнение индивидуальных и групповых исследовательских проектов)

6. Оценочные средства дисциплины (модуля)

Основными видами дисциплинарных оценочных средств при функционировании модульно-рейтинговой системы обучения являются: на стадии рубежного рейтинга, формируемого по результатам модульного компьютерного тестирования – тестовые задания; на стадии поощрительного рейтинга, формируемого по результатам написания и защиты рефератов по актуальной проблематике; на стадии промежуточного рейтинга, определяемого по результатам сдачи экзамена – теоретические вопросы, контролирующие практические навыки из различных видов профессиональной деятельности обучающегося по ООП данного направления, формируемые при изучении дисциплины «Управление маркетингом».

6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Управление маркетингом»

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Оценочное средство	
			наименование	кол-во
1.	Введение в управление маркетингом	ПК-4, ПК-5	Тестовые задания	4
			Темы рефератов	2
			Вопросы для экзамена	2
2.	Система управления маркетингом	ПК-4, ПК-5	Тестовые задания	6
			Темы рефератов	3
			Вопросы для экзамена	4
3.	Информационное обеспечение управления маркетингом	ПК-4, ПК-5	Тестовые задания	4
			Темы рефератов	2
			Вопросы для экзамена	3
4.	Структура рынка и его комплексное исследование	ПК-4, ПК-5	Тестовые задания	6
			Темы рефератов	3
			Вопросы для экзамена	5
5.	Планирование в системе управления маркетингом	ПК-4, ПК-5	Тестовые задания	8
			Темы рефератов	3
			Вопросы для экзамена	4
6.	Управление товарной политикой предприятия	ПК-4, ПК-5	Тестовые задания	10
			Темы рефератов	2
			Вопросы для экзамена	5

7.	Управление сбытом и распределение товаров	ПК-4, ПК-5	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	10 2 4
8.	Управление рекламной деятельностью и стимулированием сбыта	ПК-4, ПК-5	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	8 2 3
9.	Контроль в системе управления маркетингом	ПК-4, ПК-5	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	7 2 3
10.	Организационная структура управления маркетингом	ПК-4, ПК-5	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	6 2 3
11.	Управление персоналом маркетинговых служб	ПК-4, ПК-5	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	5 3 3
12.	Управление инвестициями на предприятиях	ПК-4, ПК-5	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	6 2 3
13.	Управление рисками	ПК-4, ПК-5	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	9 2 3
14.	Управление оперативной деятельностью в системе маркетинга	ПК-4, ПК-5	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	5 2 3
15.	Международный маркетинг	ПК-4, ПК-5	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	6 2 2

6.2. Перечень вопросов для экзамена

1. Перечислите основные принципы маркетинговой деятельности предприятия (ПК-4, ПК-5).
2. Раскройте понятие «управление маркетинговой деятельностью предприятия» (ПК-4, ПК-5).
3. Перечислите основные функции управления маркетингом (ПК-4, ПК-5).
4. Назовите основные отличия открытых и закрытых систем управления (ПК-4, ПК-5).
5. Поясните, как Вы поняли термин «экономическая демократия» (ПК-4, ПК-5).
6. Раскройте понятие «маркетинговые исследования» (ПК-4, ПК-5).
7. Определите понятие и функции маркетинговой информационной системы (ПК-4, ПК-5).
8. Назовите основные этапы проведения маркетинговых исследований (ПК-4, ПК-5).
9. Назовите основные методы проведения маркетинговых исследований (ПК-4, ПК-5).
10. Назовите основные виды панельных исследований (ПК-4, ПК-5).
11. Какие критерии эффективности работы отдела маркетинговых исследований вы можете назвать? (ПК-4, ПК-5).
12. Назовите параметры, определяющие конкурентоспособность товара и предприятия (ПК-4, ПК-5).
13. Перечислите основные этапы исследования конкурентоспособности товара (ПК-4, ПК-5).
14. Раскройте понятие «стратегический маркетинг» и «операционный маркетинг» (ПК-4, ПК-5).

15. Назовите основные этапы стратегического планирования маркетинга (ПК-4, ПК-5).
16. Назовите основные элементы операционного маркетинга (ПК-4, ПК-5).
17. Раскройте понятие «сегментирование рынка» (ПК-4, ПК-5).
18. Назовите основные признаки, критерии и методы сегментирования рынка (ПК-4, ПК-5).
19. Что является объектом анализа привлекательности рынка? (ПК-4, ПК-5).
20. Из каких разделов состоит конъюнктурный обзор рынка? (ПК-4, ПК-5).
21. Назовите основные методы прогнозирования спроса (ПК-4, ПК-5).
22. Какие схемы стратегического анализа используются для выбора стратегии развития предприятия? (ПК-4, ПК-5).
23. Назовите основные этапы диагностики конкурентной среды рынка (ПК-4, ПК-5).
24. Назовите основные составляющие стратегической маркетинговой программы (ПК-4, ПК-5).
25. Определите значение стратегической миссии предприятия (ПК-4, ПК-5).
26. Что включает в себя анализ привлекательности внешней среды? (ПК-4, ПК-5).
27. Что определяет выбор целей и стратегическую ориентацию предприятия? (ПК-4, ПК-5).
28. Что включает в себя проверка стратегического плана на устойчивость? (ПК-4, ПК-5).
29. Назовите основные составляющие стратегической маркетинговой программы (ПК-4, ПК-5).
30. Раскройте понятие «организация маркетинговой деятельности предприятия» (ПК-4, ПК-5).
31. Перечислите основные виды организационных структур службы маркетинга на предприятии (ПК-4, ПК-5).
32. Перечислите основные преимущества и недостатки функциональной организации службы маркетинга на предприятии (ПК-4, ПК-5).
33. Назовите основные направления совершенствования маркетинговой деятельности предприятия (ПК-4, ПК-5).
34. Назовите основные обязанности и полномочия начальника отдела маркетинга (маркетинг-директора) (ПК-4, ПК-5).
35. Назовите основные обязанности и полномочия маркетолога по сбыту (ПК-4, ПК-5).
36. Назовите основные обязанности и полномочия маркетолога по стимулированию сбыта и организации рекламы (ПК-4, ПК-5).
37. Назовите основные обязанности и полномочия маркетолога по исследованию рынка и планированию ассортимента (ПК-4, ПК-5).
38. Раскройте содержание понятия «контроль маркетинга» (ПК-4, ПК-5).
39. Назовите основные виды контроля маркетинга (ПК-4, ПК-5).
40. Перечислите основные направления контроля результатов маркетинга и ревизии маркетинга (ПК-4, ПК-5).
41. Раскройте содержание понятия «маркетинг-аудит» (ПК-4, ПК-5).
42. Что включает в себя стратегический контроль маркетинга? (ПК-4, ПК-5).
43. Назовите основные задачи маркетингового анализа (ПК-4, ПК-5).
44. Раскройте содержание понятия «конкурентоспособность продукции» (ПК-4, ПК-5).
45. Дайте характеристику маркетингового подхода в деятельности предприятия (ПК-4, ПК-5).
46. Раскройте содержание понятия «позиционирование товара на рынке» (ПК-4, ПК-5).

47. Дайте обоснование роли стратегического маркетинга в рыночной системе хозяйства (ПК-4, ПК-5).

48. Назовите основные задачи стратегического маркетинга (ПК-4, ПК-5).

49. Раскройте содержание процесса стратегического планирования маркетинга (ПК-4, ПК-5).

50. Назовите основные этапы проведения стратегического анализа конкурентной среды (ПК-4, ПК-5).

6.3. Шкала оценочных средств

При функционировании модульно-рейтинговой системы обучения знания, умения и навыки, приобретаемые обучающимися в процессе изучения дисциплины, оцениваются в рейтинговых баллах. Учебная дисциплина имеет итоговый рейтинг -100 баллов, который складывается из рубежного (40 баллов), промежуточного – (50 баллов) и поощрительного рейтинга (10 баллов). Итоговая оценка знаний обучающегося по дисциплине определяется на основании перевода итогового рейтинга в 5-ти балльную шкалу с учетом соответствующих критериев оценивания.

Уровни освоения компетенций	Критерии оценивания	Оценочные средства (кол-во баллов)
Высокий (75 -100 баллов) «отлично»	<ul style="list-style-type: none"> - полное знание учебного материала из разных разделов дисциплины с освоением принципов и методов маркетингового управления предприятием, принятием стратегических и тактических (оперативных) решений в рамках понимания управления маркетингом; - умение ясно, логично и грамотно излагать изученный материал; иметь представление о сущности управления маркетинговой деятельностью на предприятиях АПК, устойчивом функционировании и развитии предприятий (организаций) в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и предприятия (организации); - делать умозаключения и выводы с добавлением комментариев, пояснений, обоснований; - владение навыками осуществления анализа, координация и регулирования деятельности всех структур предприятия с учетом изменений в окружающей среде; исследования рынка, его конъюнктуры, потребности и спроса, их динамики и в соответствии с этим определение стратегии предприятия в условиях конкуренции; - умение принимать оптимальные решения по развитию товарного ассортимента, определению ценовой политики, выбору каналов распределения с учетом факторов, влияющих на сбыт продукции. <p>На этом уровне обучающийся способен творчески применять полученные знания путем самостоятельного конструирования способа деятельности, поиска новой информации.</p>	<p>тестовые задания (30-40 баллов); реферат (7-10 баллов); вопросы к экзамену (28-50 баллов)</p>
Базовый (50 -74 балла) – «хорошо»	<ul style="list-style-type: none"> - знание основных теоретических и методических положений по изученному материалу, форм и методов управления товарной, ценовой, сбытовой 	<p>тестовые задания (20-29 баллов); реферат (5-6</p>

	и коммуникационной политикой предприятия; преимущества и недостатки различных организационных структур службы маркетинга; принципы организации маркетинга в компании; - умение собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать практический материал для иллюстрации теоретических положений; - владение методами контроля в системе управления маркетингом, управлению рисками и инвестициями на предприятиях с оценкой их уровня. На этом уровне обучающимся используется комбинирование известных алгоритмов и приемов деятельности, эвристическое мышление.	баллов); вопросы к экзамену (25-39 балл)
Пороговый (35 - 49 баллов) – «удовлетворительно»	- поверхностное знание понятия и сущности дисциплины, специальной терминологии, методов анализа маркетинговой деятельности предприятия и его структурных подразделений без указания методики расчета; - умение осуществлять поиск информации по полученному материалу, сбор и частичный анализ данных при проведении конкретных расчетов, позволяющих сделать заключение о верном ходе решения поставленной задачи. На этом уровне обучающийся способен по памяти воспроизводить ранее усвоенную информацию и применять усвоенные алгоритмы деятельности для решения типовых (стандартных) задач.	тестовые задания (14-19 баллов); реферат (3-4 балла); вопросы к экзамену (18-26 баллов)
Низкий (допороговый) (компетенция не сформирована) (менее 35 баллов) – «неудовлетворительно»	- незнание специальной терминологии дисциплины; приблизительное представление о предмете и методах; отрывочное, без логической последовательности изложение информации, косвенным образом затрагивающей некоторые аспекты программного материала; - неумение выполнить собственные расчеты аналогичного характера по образцу, незнание показателей в предложенном задании и методики их расчета. На этом уровне обучающийся не способен самостоятельно, без помощи извне, воспроизводить и применять полученную информацию.	тестовые задания (0-13 баллов); реферат (0-2 балла); вопросы к экзамену (0-20 баллов)

Все комплекты оценочных средств (контрольно-измерительных материалов), необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины (модуля) подробно представлены в документе «Фонд оценочных средств дисциплины (модуля)».

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1. Основная учебная литература

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 521 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01588-1.

7.2. Дополнительная учебная литература

1. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 242 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-08200-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438047>
2. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 370 с. — Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/1B8F440D-0C47-4EA9-A91C-317E4E6FD7F1>
3. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 350 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04642-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431858>

7.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат). Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
2. Сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Тамбовской области (Тамбовстат). Электронный ресурс. Режим доступа: <http://tmb.gks.ru/>
3. Сайт Министерства сельского хозяйства Российской Федерации Электронный ресурс. Режим доступа: <http://mcsx.ru>
4. <http://www.rucont.ru>
5. <http://www.edu.ru>
6. Комплект регулярно обновляемых кафедральных электронных учебников.
7. Электронные издание учебников и учебных пособий, а также учебно-методических указаний в библиотеке университета и сети интернет.

7.4. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

1. Азжеурова М.В. Учебно-методический комплекс по дисциплине (модулю) «Управление маркетингом» для обучающихся по направлению 38.03.01 Экономика. Мичуринск, 2018.

7.5. Информационные и цифровые технологии (программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы)

Учебная дисциплина (модуль) предусматривает освоение информационных и цифровых технологий. Реализация цифровых технологий в образовательном пространстве является одной из важнейших целей образования, дающей возможность развивать конкурентоспособные качества обучающихся как будущих высококвалифицированных специалистов.

Цифровые технологии предусматривают развитие навыков эффективного решения задач профессионального, социального, личностного характера с использованием различных видов коммуникационных технологий. Освоение цифровых технологий в рамках данной дисциплины (модуля) ориентировано на способность безопасно и надлежащим образом получать доступ, управлять, интегрировать, обмениваться, оценивать и создавать информацию с помощью цифровых устройств и сетевых технологий. Формирование цифровой компетентности предполагает работу с данными, владение инструментами для коммуникации.

7.5.1. Электронно-библиотечные системы и базы данных

1. ООО «ЭБС ЛАНЬ» (<https://e.lanbook.ru/>) (договор на оказание услуг от 03.04.2024 № б/н (Сетевая электронная библиотека)
2. База данных электронных информационных ресурсов ФГБНУ ЦНСХБ (договор по обеспечению доступа к электронным информационным ресурсам ФГБНУ ЦНСХБ через терминал удаленного доступа (ТУД ФГБНУ ЦНСХБ) от 09.04.2024 № 05-УТ/2024)
3. Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт»: Коллекции «Базовый массив» и «Колос-с. Сельское хозяйство» (<https://rucont.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа от 26.04.2024 № 1901/БП22)
4. ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» (<https://urait.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» от 07.05.2024 № 6555)
5. Электронно-библиотечная система «Вернадский» (<https://vernadsky-lib.ru>) (договор на безвозмездное использование произведений от 26.03.2020 № 14/20/25)
6. База данных НЭБ «Национальная электронная библиотека» (<https://rusneb.ru/>) (договор о подключении к НЭБ и предоставлении доступа к объектам НЭБ от 01.08.2018 № 101/НЭБ/4712)
7. Соглашение о сотрудничестве по оказанию библиотечно-информационных и социокультурных услуг пользователям университета из числа инвалидов по зрению, слабовидящих, инвалидов других категорий с ограниченным доступом к информации, лиц, имеющих трудности с чтением плоскочечного текста ТОГБУК «Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина» (<https://www.tambovlib.ru>) (соглашение о сотрудничестве от 16.09.2021 № б/н)

7.5.2. Информационные справочные системы

1. Справочная правовая система КонсультантПлюс (договор поставки, адаптации и сопровождения экземпляров систем КонсультантПлюс от 11.03.2024 № 11921 /13900/ЭС)
2. Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (договор на услуги по сопровождению от 15.01.2024 № 194-01/2024)

7.5.3. Современные профессиональные базы данных

1. База данных нормативно-правовых актов информационно-образовательной программы «Росметод» (договор от 15.08.2023 № 542/2023)
2. База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU – российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования - <https://elibrary.ru/>
3. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru/>
4. Открытые данные Федеральной службы государственной статистики - <https://rosstat.gov.ru/opendata>
5. База данных «Бухгалтерский учет и отчетность» Министерства финансов Российской Федерации. <https://www.minfin.ru/ru/performance/accounting/>
6. База данных «Бухгалтерский учет и отчетность субъектов малого предпринимательства» Минфина России – https://www.minfin.ru/ru/performance/accounting/buh-otch_mp/law/
7. База данных Министерства финансов РФ «Аудиторская деятельность. Статистика» <https://www.minfin.ru/ru/performance/audit/>
8. База данных «Институт профессиональных бухгалтеров и аудиторов России». <http://www.ipbr.org/>

7.5.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

№ п/п	Наименование	Разработчик ПО (правообладатель)	Доступность (лицензионное, свободно распространяемое)	Ссылка на Единый реестр российских программ для ЭВМ и БД (при наличии)	Реквизиты подтверждающего документа (при наличии)
1	Microsoft Windows, Office Professional	Microsoft Corporation	Лицензионное	-	Лицензия от 04.06.2015 № 65291651 срок действия: бессрочно
2	Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса	АО «Лаборатория Касперского» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/366574/?sphrase_id=415165	Сублицензионный договор с ООО «Софттекс» от 24.10.2023 № б/н, срок действия: с 22.11.2023 по 22.11.2024
3	МойОфис Стандартный - Офисный пакет для работы с документами и почтой (myoffice.ru)	ООО «Новые облачные технологии» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/301631/?sphrase_id=2698444	Контракт с ООО «Рубикон» от 24.04.2019 № 0364100000819000012 срок действия: бессрочно
4	Офисный пакет «Р7-Офис» (десктопная версия)	АО «Р7»	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/306668/?sphrase_id=4435041	Контракт с ООО «Софттекс» от 24.10.2023 № 0364100000823000007 срок действия: бессрочно
5	Операционная система «Альт Образование»	ООО "Базальт свободное программное обеспечение"	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/303262/?sphrase_id=4435015	Контракт с ООО «Софттекс» от 24.10.2023 № 0364100000823000007 срок действия: бессрочно
6	Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат ВУЗ» (https://docs.antiplagiatus.ru)	АО «Антиплагиат» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/303350/?sphrase_id=2698186	Лицензионный договор с АО «Антиплагиат» от 23.05.2024 № 8151, срок действия: с 23.05.2024 по 22.05.2025
7	Acrobat Reader - просмотр документов PDF, DjVU	Adobe Systems	Свободно распространяемое	-	-
8	Foxit Reader - просмотр документов PDF,	Foxit Corporation	Свободно распространяемое	-	-

	DjVU			
--	------	--	--	--

7.5.5. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. CDTOwiki: база знаний по цифровой трансформации <https://cdto.wiki/>

7.5.6. Цифровые инструменты, применяемые в образовательном процессе

1. LMS-платформа Moodle
2. Виртуальная доска Миро: miro.com
3. Виртуальная доска SBoard <https://sboard.online>
4. Виртуальная доска Padlet: <https://ru.padlet.com>
5. Облачные сервисы: Яндекс.Диск, Облако Mail.ru
6. Сервисы опросов: Яндекс.Формы, MyQuiz
7. Сервисы видеосвязи: Яндекс.Телемост, Webinar.ru
8. Сервис совместной работы над проектами для небольших групп Trello <http://www.trello.com>

7.5.7. Цифровые технологии, применяемые при изучении дисциплины (модуля)

№ п/п	Цифровые технологии	Виды учебной работы, выполняемые с применением цифровой технологии	Формируемые компетенции
	Облачные технологии	Лекции Практические занятия	ПК-4, ПК-5
	Большие данные	Лекции Практические занятия	ПК-4, ПК-5
	Технологии беспроводной связи	Лекции Практические занятия	ПК-24ПК-5

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные занятия с обучающимися проводятся в аудиториях 2/39, 1/405, а также в других учебных аудиториях университета согласно расписанию.

Оснащенность учебной аудитории для проведения занятий лекционного типа (ул. Интернациональная, д.101, ауд. 2/39):

Демонстрационное оборудование:

Проектор AcerXD 1760 D (инв. № 1101042977),

Экран рулонный (инв. № 2101061719)

Ноутбук AsusK50AFM600/3Gb (инв. № 2101045177)

Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (лаборатория экономики) (ул. Интернациональная, д. 101, ауд. 1/405):

Презентационная техника:

Проектор AcerP203 (инв. № 1101047180)

Экран переносной на штативе

Компьютер DualCore, мат плата AsusP5G41C-MLX, опер. память 2048 Mb, монитор 19" (инв. № 2101045266, 2101045265, 2101045264, 2101045263, 2101045262, 2101045261, 2101045260, 2101045259, 2101045258, 2101045257, 2101045256, 2101045255, 2101045254,

2101045253, 2101045252)

Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.

Помещение для самостоятельной работы (ул. Интернациональная, д. 101, ауд. 1/115)

Компьютер Celeron E3500, мат. плата ASUS, опер. память 2048 Mb, монитор 19" АОС (инв. №2101045275, 2101045276, 2101045277, 2101045278, 2101045279, 2101045280, 2101045281, 2101045274)

Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом в ЭИОС университета.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 1327 от 12 ноября 2015 г.

Автор: доцент кафедры экономики и коммерции, к.э.н. Азжеурова М.В.

Рецензент: доцент финансов и бухгалтерского учета, к.э.н. Попова В.Б.

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики, протокол № 4 от «14» января 2016 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления, протокол № 6 от «19» января 2016 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 5 от «21» января 2016 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики, протокол № 9 от «3» июня 2016 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ, протокол № 11 от «14» июня 2016 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 10 от «20» июня 2016 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики протокол №8 от «11» апреля 2017 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления протокол №9 от «18» апреля 2017 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета протокол №8 от «20» апреля 2017 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции протокол №11 от «16» апреля 2018 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления протокол №9 от «17» апреля 2018 г.

Программа утверждена решением Учебно-методического совета Мичуринского государственного аграрного университета протокол №10 от «26» апреля 2018 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.
Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции протокол №9 от «19» апреля 2019 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ протокол №8 от «23» апреля 2019 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета протокол №8 от «25» апреля 2019 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции протокол №8 от «17» апреля 2020 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ протокол №8 от «21» апреля 2020 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета протокол №8 от «23» апреля 2020 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции протокол №8 от «20» апреля 2021 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ протокол №8 от «20» апреля 2021 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета протокол №8 от «22» апреля 2021 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции протокол № 8 от «12» апреля 2022 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ протокол №8 от «19» апреля 2022 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета протокол №8 от «21» апреля 2022 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции протокол №10 от «06» июня 2023 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ протокол №10 от «20» июня 2023 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета протокол №10 от «22» июня 2023 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции протокол №11 от «14» мая 2024 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ протокол №9 от «21» мая 2024 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета протокол №9 от «23» мая 2024 г.

Оригинал документа хранится на кафедре экономики и коммерции.