

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«МИЧУРИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики и коммерции

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

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) Экономика предприятий и организаций АПК

Квалификация – бакалавр

1. Цели освоения дисциплины (модуля)

Основные цели дисциплины:

- дать обучающимся теоретические знания и практические навыки в области маркетинга, сформировать представление о том, как повысить эффективность деятельности предприятия за счет осуществления правильной маркетинговой политики.
- изучение сущности маркетинга, его принципов, функций, концепций;
- обучение работе с маркетинговой информацией;
- овладение методиками проведения маркетинговых исследований;
- изучение основ формирования и реализации товарной, ценовой и сбытовой политики предприятия;
- получение навыков сегментации рынков сбыта товаров и услуг;
- исследование методик стратегического и тактического маркетингового планирования;
- овладение методами продвижения товаров и услуг, их позиционирования на рынке, стимулирования сбыта;
- изучение методических подходов к оценке эффективности маркетинговой деятельности;
- приобретение знаний в сфере использования маркетинговых коммуникаций; оценки конкурентоспособности товаров и предприятий в целом; выбора конкурентной стратегии развития фирмы; анализа спроса потребителей на конкретном рынке; управления маркетинговой деятельностью; ценообразования; регионального и международного маркетинга.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы Б1.Б.18 Блок 1. Дисциплины (модули). Базовая часть

Для успешного освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг» обучающийся должен изучить дисциплины (модули) «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Экономическая география и регионология», «Государственное регулирование экономики».

В дальнейшем знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплины (модуля) «Маркетинг», используются при изучении дисциплин (модулей) «Управление в АПК», «Внешнеэкономические связи организаций АПК», «Управление маркетингом», выполнении выпускной квалификационной работы.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине(модулю), соответствующие с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Освоение дисциплины (модуля) направлено на формирование: обще профессиональных компетенций (ОПК):

ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность

профессиональных компетенций (ПК):

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
ОПК-4				
Знать: правила формирования организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, меры ответственности за принятые решения, механизмы ее контроля	Фрагментарные знания правил формирования организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, мер ответственности за принятые решения, механизмов ее контроля	Общие, не структурированные знания правил формирования организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, мер ответственности за принятые решения, механизмов ее контроля	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания правил формирования организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, мер ответственности за принятые решения, механизмов ее контроля	Полные, систематические знания правил формирования организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, мер ответственности за принятые решения, механизмов ее контроля
Уметь: находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности, нести за них ответственность с учетом последующих возможностей и рисков	Частично освоенное умение находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности, нести за них ответственность с учетом последующих возможностей и рисков	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности, нести за них ответственность с учетом последующих возможностей и рисков	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности, нести за них ответственность с учетом последующих возможностей и рисков	Полностью сформированное умение находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности, нести за них ответственность с учетом последующих возможностей и рисков
Владеть: навыками поиска организационно-управленческих решений в про-	Поверхностное владение навыками поиска организационно-управленческих реше-	Удовлетворительное владение навыками поиска организационно-управленче-	Хорошее владение навыками поиска организационно-управленческих решений в	Полноценное владение навыками поиска организационно-управленческих реше-

<p>фессиональной деятельности, оценки их эффективности и ответственного поведения за принятые решения</p>	<p>ний в профессиональной деятельности, оценки их эффективности и ответственного поведения за принятые решения</p>	<p>ских решений в профессиональной деятельности, оценки их эффективности и ответственного поведения за принятые решения</p>	<p>профессиональной деятельности, оценки их эффективности и ответственного поведения за принятые решения</p>	<p>ний в профессиональной деятельности, оценки их эффективности и ответственного поведения за принятые решения</p>
ПК-5				
<p>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</p>	<p>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</p>	<p>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</p>	<p>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</p>	<p>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</p>
<p>Уметь: анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности</p>	<p>Частично освоенное умение анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся</p>	<p>В целом успешно, но не систематически осуществляемое умение анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и</p>	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и</p>	<p>Сформированное умение анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся</p>

предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств с целью использования полученных результатов для принятия и реализации управленческих решений	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	иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств с целью использования полученных результатов для принятия и реализации управленческих решений	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:

- правила формирования организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности, меры ответственности за принятые решения, механизмы ее контроля

- методы анализа, приемы интерпретации маркетинговой информации; способы принятия и условия реализации маркетинговых решений

- роль маркетинга в управлении предприятием (фирмой);
- сущность, функции маркетинга и направления его использования в условиях рыночной экономики; организацию служб маркетинга на фирмах;

- методы исследования рыночных ситуаций и рыночных отношений в отрасли, системы экономических взаимоотношений в отрасли;

- методы маркетинговых исследований для информационного обеспечения управления фирмой с целью доведения параметров товара до уровня требований потенциальных покупателей целевого рынка и создания должной степени его конкурентоспособности;

- основные направления в технологии маркетинга как совокупности мер по активному воздействию на рынок, с одной стороны, и приспособлении характеристик товара, ценовой и сбытовой стратегий, рекламной кампании к требованиям и условиям целевого рынка с другой;

- содержание и структуру маркетинговых программ;

- задачи персонала в связи с маркетинговой деятельностью.

Уметь:

- находить организационно-управленческие решения в маркетинговой деятельности, нести за них ответственность с учетом последующих возможностей и рисков

- анализировать и интерпретировать маркетинговую информацию с целью использования полученных результатов для принятия и реализации маркетинговых решений

- организовывать управленческую деятельность в коллективе;

- готовить предложения по товарной политике на основе сопоставительного анализа параметров конкурентоспособности товара,

- проводить маркетинговый анализ потребности в сервисных услугах при эксплуатации транспортных средств и транспортного оборудования различных форм собственности;

- практически использовать средства организационной и вычислительной техники для проведения маркетинговых исследований, анализа конкурентоспособности и жизненного цикла товара, разработки маркетинговых программ;

- организовать работу с клиентами;

Владеть:

- навыками поиска организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности, оценки их эффективности и ответственного поведения за принятые решения

- навыками анализа и интерпретации маркетинговой информации; опытом использования полученных сведений для принятия маркетинговых решений

- терминологией и основными маркетинговыми категориями;

- методами маркетинговых исследований;

- владеть навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации,

- владеть навыками кабинетных и полевых маркетинговых исследований.

- подходами к анализу маркетинговой информации.

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

Темы,разделы дисциплины	компетенции		Общее количество компетенций
	ОПК-4	ПК-5	
Введение в маркетинг	*		1
Тема 1. Теоретические основы маркетинга	*	*	2
Тема 2. Товарная политика предприятия		*	1
Тема 3. Ценовая политика предприятия		*	1
Тема 4. Оптовая и розничная торговля		*	1
Тема 5. Маркетинговые коммуникации	*	*	2
Тема 6. Управление маркетингом	*		1
Тема 7. Конкуренция и конкурентоспособность		*	1
Тема 8. Маркетинговые исследования	*	*	2

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 акад. часа.

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1 - Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды занятий	Всего акад. часов	
	Очная форма обучения 5семестр	Заочная форма обучения 3 курс
Общая трудоемкость дисциплины	180	180
Контактная работа обучающихся с преподавателем	68	20
Аудиторные занятия, в т.ч.:	68	20
Лекции	34	8
Практические занятия	34	12
Самостоятельная работа, в т.ч.	76	151
Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	20	60
Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	20	60
Выполнение индивидуальных заданий	20	31
Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	16	
Контроль	36	9
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	Введение в маркетинг	2		ОПК-4
2	Тема 1. Теоретические основы маркетинга	2	2	ОПК-4, ПК-5,
3	Тема 2. Товарная политика предприятия	4	2	ПК-5
4	Тема 3. Ценовая политика предприятия	4	2	ПК-5
5	Тема 4. Оптовая и розничная торговля	4		ПК-5
6	Тема 5. Маркетинговые коммуникации	4		ОПК-4, ПК-5
7	Тема 6. Управление маркетингом	4		ОПК-4
8	Тема 7. Конкуренция и конкурентоспособность	4		ПК-5
9	Тема 8. Маркетинговые исследования	6	2	ОПК-4, ПК-5
	Итого	34	8	

4.3 Практические занятия

№	Раздел дисциплины, темы лекций и их содержание	Объем в акад. часах		Формируемые компетенции
		очная форма обучения	заочная форма обучения	
1	Введение в маркетинг	2		ОПК-4
2	Тема 1. Теоретические основы маркетинга	2	2	ОПК-4, ПК-5
3	Тема 2. Товарная политика предприятия	6	2	ПК-5
4	Тема 3. Ценовая политика предприятия	4	2	ПК-5
5	Тема 4. Оптовая и розничная торговля	4	2	ПК-5
6	Тема 5. Маркетинговые коммуникации	4		ОПК-4, ПК-5
7	Тема 6. Управление маркетингом	2		ОПК-4
8	Тема 7. Конкуренция и конкурентоспособность	4	2	ПК-5
9	Тема 8. Маркетинговые исследования	6	2	ОПК-4, ПК-5
	Итого	34	12	

4.4 Лабораторные работы - не предусмотрены

4.5 Самостоятельная работа

Раздел дисциплины	Вид самостоятельной работы	Объем акад. часов	
		очная форма обучения	заочная форма обучения
Введение в маркетинг Тема 1. Теоретические основы маркетинга	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	2	7
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	2	7
	Выполнение индивидуальных заданий	2	4
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	
Тема 2. Товарная политика предприятия	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	2	7
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	2	7
	Выполнение индивидуальных заданий	2	4
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	
Тема 3. Ценовая политика предприятия	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	2	7
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	2	7
	Выполнение индивидуальных заданий	2	4
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	
Тема 4. Оптовая и розничная торговля	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	2	7
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	2	7
	Выполнение индивидуальных заданий	2	4
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	
Тема 5. Маркетинговые коммуникации	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	2	7
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	2	7
	Выполнение индивидуальных заданий	2	4
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	
Тема 6. Управление маркетингом	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	2	7
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	2	7

	та		
	Выполнение индивидуальных заданий	2	4
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	
Тема 7. Конкуренция и конкурентоспособность	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	2	7
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	2	7
	Выполнение индивидуальных заданий	2	4
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	
Тема 8. Маркетинговые исследования	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	6	11
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	6	11
	Выполнение индивидуальных заданий	6	3
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	
Итого		76	151

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

1. Соколов О.В. Фонд тестовых заданий по маркетингу для направления подготовки 38.03.01 Экономика направленность (профиль) Экономика предприятий и организаций АПК. Мичуринск 2020

2. Соколов О.В. Методические рекомендации по написанию рефератов по дисциплине «Маркетинг» для направления подготовки 38.03.01 Экономика направленность (профиль) Экономика предприятий и организаций АПК. Мичуринск, 2018

4.6. Выполнение контрольной работы обучающимися заочной формы

Контрольное задание для каждого обучающегося является индивидуальным и включает теоретическую часть, состоящую из четырех вопросов, на которые следует дать письменные ответы. Ответы должны быть краткими, но исчерпывающими и содержать информацию о маркетинговой деятельности.

4.7. Содержание разделов дисциплины(модуля)

Тема 1. Теоретические основы маркетинга

Маркетинг как наука и как область практической деятельности. Историческое развитие маркетинга, его сущность. Принципы и методы маркетинга.

Системный подход как методологическая основа маркетинговой деятельности. Функции и субъекты маркетинга. Основные принципы маркетинга. Концептуальная основа маркетинга.

Тема 2. Товарная политика предприятия

Сущность товарной политики. Товар и товарная единица. Основные классификации товаров. Товарные марки и товарные знаки. Организационно-управленческие решения относительно использования товарных марок.

Товарная номенклатура и товарный ассортимент. Широта и глубина ассортимента. Решения по поводу наращивания и насыщения товарного ассортимента. Порядок формирования товарного ассортимента. Ассортиментная концепция.

Стратегия разработки новых товаров. Основные этапы разработки. Инновации как средство повышения эффективности деятельности фирмы.

Жизненный цикл товара, его виды и этапы. Типичные маркетинговые решения на каждом этапе жизненного цикла.

Тема 3. Ценовая политика предприятия

Сущность и функции цен, их классификация. Ценообразующие факторы. Ценовая политика. Ценообразование как функция предприятия. Ценообразование на различных типах рынков.

Методы ценообразования, область их применения.

Организационно-управленческие решения по установлению цен на новые товары. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры, по географическому принципу. Установление цен со скидками и зачетами, для стимулирования сбыта.

Дискриминационные цены. Изменение цен по инициативе производителей. Реакция потребителей и конкурентов на изменение цены.

Тема 4. Оптовая и розничная торговля

Каналы сбыта (распределения, распространения, реализации и товародвижения), их функции и типы. Роль и значение посредников.

Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы.

Решения проблем товародвижения: определение цены, обеспечение необходимого уровня сервиса, экономия издержек.

Розничная и оптовая торговля как важнейшие методы распространения товаров. Роль, значение и функции.

Виды предприятий розничной и оптовой торговли.

Типичные маркетинговые решения различных и оптовых торговцев о целевом рынке, о товарном ассортименте, о ценах, о методах продвижения товаров, о месте расположения торговой точки.

Природа товародвижения, цели товародвижения, складирование, поддержание товарно-материальных запасов, транспортировка товаров.

Тема 5. Маркетинговые коммуникации

Сущность и принципы использования маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта. Этапы разработки эффективной коммуникации: выявление целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции, выбор обращения, выбор средств распространения информации, обеспечение обратной связи.

Стратегии и методы маркетинговых коммуникаций. Факторы, определяющие структуру комплекса маркетинговых коммуникаций.

Значение, особенности, сущность и сферы применения рекламы, пропаганды, персональной продажи и стимулирования сбыта.

Методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций.

Тема 6. Управление маркетингом

Сущность организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности и ответственность за них.

. Функции управления. Планирование маркетинга. Управленческие маркетинговые структуры. Методы управления. Регламентация деятельности маркетинговых служб.

Стратегический и тактический уровни управления маркетингом. Управление сбытом и рекламной деятельностью. Контроль в системе управления маркетингом. Управление персоналом маркетинговых служб. Менеджмент рисков.

Тема 7. Конкуренция и конкурентоспособность

Сущность конкуренции и конкурентоспособности. Основные принципы конкурентоспособности, ее показатели. Ценовые и неценовые параметры конкурентоспособности товара. Маркетинговые исследования конкурентоспособности. Методические подходы к оценке конкурентоспособности товара и фирмы.

Конкурентные структуры рынка, конкурентные силы (по М. Портеру). Конкурентные стратегии продвижения товара и развития фирмы. Ключевые компетенции, конкурентные преимущества, пути их завоевания.

Тема 8. Маркетинговые исследования

Виды маркетинговых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос, панель. Орудия исследования. Основные методы анализа собранной информации: регрессионно-корреляционный, факторный, дискриминантный, гнездовой, кластерный.

Элементы информационной системы маркетинга. Анализ финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д., и использование полученных сведений для принятия маркетинговых решений

Банк моделей: разброс цен, размещение предприятия, выбор рынков сбыта, оценка рыночной конъюнктуры, разработка рекламного бюджета, разработка плана маркетинговой деятельности.

Особенности маркетинговых исследований на рынке продукции и услуг. Организация исследовательской работы в крупных, средних фирмах и малом бизнесе.

5. Образовательные технологии

При изучении дисциплины используется инновационная образовательная технология на основе интеграции компетентностного и личностно-ориентированного подходов с элементами традиционного лекционно-практического и квазипрофессионального обучения с использованием интерактивных форм проведения занятий 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– выполнение конкретных практических заданий по условной и фактической маркетинговой информации, изучение методики расчета основных показателей маркетинговой деятельности
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 учебных заданий)

6. Оценочные средства дисциплины (модуля)

Основными видами дисциплинарных оценочных средств при функционировании модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости обучающихся 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 – рефераты, на стадии промежуточного рейтинга, определяемого по результатам сдачи экзамена – теоретические вопросы, контролирующие теоретическое содержание учебного материала обучающегося по ОПОП данного направления подготовки, формируемые при изучении дисциплины «Маркетинг».

6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг»

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Оценочное средство	
			наименование	кол-во
1	Введение в маркетинг	ОПК-4	Темы рефератов	5
			Вопросы для экзамена	2
2	Тема 1. Теоретические основы маркетинга	ОПК-4, ПК-5	Темы рефератов	15
			Тестовые задания	9
			Вопросы для экзамена	8
3	Тема 2. Товарная политика предприятия	ПК-5	Темы рефератов	20
			Тестовые задания	16
			Вопросы для экзамена	10
4	Тема 3. Ценовая политика предприятия	ПК-5	Темы рефератов	22
			Тестовые задания	10
			Вопросы для экзамена	5
5	Тема 4. Оптовая и розничная торговля	ПК-5	Темы рефератов	15
			Тестовые задания	7
			Вопросы для экзамена	8
6	Тема 5. Маркетинговые коммуникации	ОПК-4, ПК-5	Темы рефератов	15
			Тестовые задания	12
			Вопросы для экзамена	6
7	Тема 6. Управление маркетингом	ОПК-4	Темы рефератов	15
			Тестовые задания	10
			Вопросы для экзамена	3
8	Тема 7. Конкуренция и конкурентоспособность	ПК-5	Темы рефератов	20
			Тестовые задания	13
			Вопросы для экзамена	10
9	Тема 8. Маркетинговые исследования	ОПК-4, ПК-5	Темы рефератов	23
			Тестовые задания	8
			Вопросы для экзамена	8

6.2 Перечень вопросов для экзамена

1. Сущность маркетинга (ОПК-4, ПК-5)
2. Основные понятия маркетинга (ОПК-4, ПК-5)
3. Функции и задачи маркетинга (ОПК-4, ПК-5)
4. Стратегии и виды маркетинга (ОПК-4, ПК-5)
5. Цели маркетинга (ОПК-4, ПК-5)
6. Концепции маркетинга (ОПК-4, ПК-5)
7. Маркетинговая среда (ОПК-4, ПК-5)
8. Понятие товара (ПК-5)
9. Виды товаров, их классификация (ПК-5)
10. Свойства товаров (ПК-5)
11. Жизненный цикл товара (ПК-5,)
12. Качество и новизна товара (ПК-5,)
13. Товарная политика, ее формирование (ПК-5)
14. Сущность и признаки сегментации рынка (ПК-5)
15. Позиционирование товара (ПК-5)
16. Какие существуют методы сбора и анализа финансовой, бухгалтерской и иной информации для принятия маркетинговых решений? ПК-5)
17. Первичные данные (ОПК-4, ПК-5)
18. Методы качественных исследований (ОПК-4, ПК-5)
19. Методы количественных исследований (ОПК-4, ПК-5)
20. Микс-методики (ОПК-4, ПК-5)
21. Вторичные данные (ОПК-4, ПК-5)
22. Классификация маркетинговых исследований (ОПК-4, ПК-5)
23. Принципы маркетинговых исследований (ОПК-4, ПК-5)
24. Комплекс маркетинга или «маркетинг-микс» (ОПК-4, ПК-5)
25. Понятие и функции цены (ПК-5)
26. Ценовая политика (ПК-5)
27. Классификация ценовых стратегий (ПК-5)
28. Сущность и функции рынка (ОПК-4, ПК-5)
29. Рынок совершенной конкуренции (ПК-5)
30. Рынок монополистической конкуренции (ПК-5)
31. Рынок олигополии (ПК-5)
32. Рынок чистой монополии (ПК-5)
33. Специфические типы рынков (монопсония, олигопсония, олигономия, дуополия) (ПК-5)
34. Понятие конкуренции и конкурентного преимущества (ПК-5)
35. Виды конкуренции (ПК-5)
36. Конкурентоспособность (регион, предприятие, товар) (ПК-5)
37. Конкурентные стратегии предприятия (ПК-5)
38. Виды оборонительных конкурентных стратегий (ПК-5)
39. Виды атакующих конкурентных стратегий (ПК-5)
40. Анализ конкурентной среды предприятия (ПК-5)
41. Понятие маркетинговых коммуникаций (ОПК-4, ПК-5)
42. Процесс маркетинговой коммуникации (ОПК-4, ПК-5)
43. Инструменты маркетинговых коммуникаций (ОПК-4, ПК-5)
44. Интегрированные маркетинговые коммуникации, их методы (ОПК-4, ПК-5)
45. Принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ОПК-4, ПК-5)
46. Бренд и брендинг (ОПК-4, ПК-5)
47. Товарные марки и знаки (ОПК-4, ПК-5)
48. Этапы создания бренда (ОПК-4, ПК-5)
49. Event-marketing и product placement (ОПК-4, ПК-5)

50. Сущность организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности (ОПК-4)
51. Функции управления маркетингом (ОПК-4)
52. Сущность и функции оптовой торговли (ПК-5)
53. Виды оптовой торговли (ПК-5)
54. Сущность и типы аукциона (ПК-5)
55. Ярмарка, условия ее проведения (ПК-5)
56. Биржа, требования к биржевому товару (ПК-5)
57. Розничная торговля, сущность и функции (ПК-5)
58. Классификация розничных торговых предприятий (ПК-5)
59. Мерчандайзинг, сущность и классификация (ПК-5)
60. Бенчмаркинг, сущность и классификация (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)
Продвинутый (75 -100 баллов) «отлично»	<ul style="list-style-type: none"> – полное знание учебного материала из разных разделов дисциплины с раскрытием сущности и функций маркетинга и направлений его использования в условиях рыночной экономики; – умение ясно, логично и грамотно излагать изученный материал, производить собственные размышления, делать умозаключения и выводы с добавлением комментариев, пояснений, обоснований; анализировать и интерпретировать маркетинговую информацию и использовать полученных сведений для принятия управленческих решений – полное владение навыками принятия организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности и готовностью нести за них ответственность 	тестовые задания (30-40 баллов); реферат (7-10 баллов); вопросы к экзамену (38-50 баллов);
Базовый	– знание основных теоретических и	тестовые задания

(50 -74 балла) – «хорошо»	методических положений по изученному материалу; –умение анализировать и интерпретировать маркетинговую информацию и использовать полученных сведений для принятия управленческих решений –владение навыками принятия организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности и готовностью нести за них ответственность	(20-29 баллов); реферат (5-6 баллов); вопросы к экзамену (25 -39 балл);
Пороговый (35 - 49 баллов) – «удовлетворительно»	–поверхностное знание сущности маркетинга и основных его категорий; –умение осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор и частичный анализ данных при проведении маркетингового исследования; - поверхностное владение навыками принятия организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности	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 терминологии дисциплины; приблизительное представление о предмете и методах дисциплины; отрывочное, без логической последовательности изложение информации, косвенным образом затрагивающей некоторые аспекты программного материала;	тестовые задания (0-13 баллов); реферат (0-4балла); вопросы к экзамену (0-17 баллов)

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

7.1. Основная учебная литература

1. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. . Электронный ресурс <https://www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE>

7.2. Дополнительная учебная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3301-7. Электронный ресурс <https://www.biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4>

2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 325 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8852-9. Электронный ресурс <https://www.biblio-online.ru/book/DB809F47-43AC-46F7-B2A3-322BDEBD95CB>

3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2020. — 385 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9118-5. Электронный ресурс <https://www.biblio-online.ru/book/9824C2E2-E22F-437F-AAC6-2E4B13D68609>

4. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под ред. Л. А. Данченко. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01560-7. Электронный ресурс <https://www.biblio-online.ru/book/68D05243-E9BB-454B-91C6-7F6532F365FC>

7.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Режим доступа: www.marketing.spb.ru
2. Режим доступа: <http://www.cir.ru/index.jsp>
3. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m9/7.htm>

7.4. Методические указания по освоению дисциплины

1. Соколов О.В. Методические указания для практических занятий по дисциплине «Маркетинг» для направления подготовки 38.03.01 Экономика направленность (профиль) Экономика предприятий и организаций АПК. Мичуринск, 2020

2. Соколов О.В. Методические указания по изучению дисциплины «Маркетинг» для обучающихся для направления подготовки 38.03.01 Экономика направленность (профиль) Экономика предприятий и организаций АПК. Мичуринск, 2020

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 «Руконт»: 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 плоскочечатного 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>

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

№	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.antiplagiat.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, DjVu	Foxit Corporation	Свободно распространяемое	-	-

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. Облачные сервисы: Яндекс.Диск, Облако Mail.ru
5. Сервисы опросов: Яндекс Формы, MyQuiz
6. Сервисы видеосвязи: Яндекс телемост, Webinar.ru
7. Сервис совместной работы над проектами для небольших групп Trello <http://www.trello.com>

7.5.7. Цифровые технологии, применяемые при изучении дисциплины

№	Цифровые технологии	Виды учебной работы, выполняемые с применением цифровой технологии	Формируемые компетенции
1.	Облачные технологии	Лекции, Практические занятия	ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность
2.	Облачные технологии	Лекции, Практические занятия	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

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (ул. Интернациональная д.101 - 1/403)	1. Проектор Acer (инв. № 1101047180) Экран рулонный 2. Компьютер Celeron D 430 (инв. № 2101045094) 3. Стенд (инв. №1101043023) 4. Стенд (инв. №1101043022) Компьютерная техника подключена к сети «Интернет»	1. MicrosoftWindowsXP (лицензия № 49413124). 2. MicrosoftOffice 2003 (лицензия № 65291658).

	и обеспечена доступом к ЭИОС университета. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.	
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 -1/ 405)	1. Компьютер DualCore, матер.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) 2. Коммутатор DES ((инв. №1101043026) 3. Концентратор (инв. №2101061683) Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.	1. MicrosoftWindows XP (лицензия № 49413124). 2. MicrosoftOffice 2003 (лицензия № 65291658). 3. Project Expert 7 (договорот 18.12.2012 № 0354/1П-06). 4. Audit Expert 4 Professional (договорот 18.12.2012 № 0354/1П-06). 5. StatisticaBase 6 (договор от 12.01.2012 № 6/12/А) Профессиональные базы данных: 1. Обзор ситуации на агропродовольственном рынке. – Режим доступа: http://mcx.ru/analytics/agro-food-market/ . 2. Обзор конъюнктуры аграрного рынка. - Режим доступа: http://www.specagro.ru/#/analytics/287 . 3. Центральная база статистических данных. - Режим доступа: http://cbsd.gks.ru/ . 4. Показатели, характеризующие импортозамещение в России. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/importexchange/ . 5. Центр корпоративной информации. – Режим доступа: http://www.e-disclosure.ru/ .
Помещение для самостоятельной работы (компьютерный класс) (ул. Интернациональная д. 101 - 1/115)	1. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045275) 2. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045276) 3. Компьютер Celeron E3500	1. Microsoft Windows XP Professional Russian от 31.12.2006 № 18495261 2. Windows Office Professional 2003 Win 32 Russian

	<p>(инв. №2101045277)</p> <p>4. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045278)</p> <p>5. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045279)</p> <p>6. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045280)</p> <p>7. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045281)</p> <p>8. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045274)</p> <p>Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.</p>	<p>3. Windows для учебных заведений (№ лицензии 18495261: Microsoft Windows XP Professional Russian) Профессиональные базы данных:</p> <p>1. Обзор ситуации на агропродовольственном рынке. – Режим доступа: http://mcx.ru/analytics/agro-food-market/.</p> <p>2. Обзор конъюнктуры аграрного рынка. - Режим доступа: http://www.specagro.ru/#/analytics/287.</p> <p>3. Центральная база статистических данных. - Режим доступа: http://cbsd.gks.ru/.</p> <p>4. Показатели, характеризующие импортозамещение в России. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/importexchange/.</p> <p>5. Центр корпоративной информации. – Режим доступа: http://www.e-disclosure.ru/.</p>
--	--	---

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 1327 от 12 ноября 2015 г.

Авторы: доцент кафедры экономики и коммерции ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ, к.э.н. Соколов О.В.

доцент кафедры экономики и коммерции ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ, к.э.н. Сытова А.Ю.

Рецензент: Ананских А.А., доцент кафедры управления и делового администрирования, к.э.н.

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

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

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

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

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления протокол №11 от «14» июня 2016 г.

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

Рабочая программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

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

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

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

Рабочая программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

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

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ, протокол № 9 от «17» апреля 2018 г.

Рабочая программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 10 от «26» апреля 2018 г.

Рабочая программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол № 9 от «19» апреля 2019 г.

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

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

Рабочая программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

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

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

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

Рабочая программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

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

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

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

Рабочая программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

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

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии институт экономики и управления Мичуринского ГАУ, протокол № 8 от «19» апреля 2022 г.

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

Рабочая программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол № 10 от «1» июня 2023 г.

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

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

Рабочая программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

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

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ, протокол № 9 от «21» мая 2024 г.

Рабочая программа утверждена решением Учебно-методического совета университета протокол № 9 от «23» мая 2024 г.

Оригинал документа хранится на кафедре экономики и коммерции.