

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Макушев Андрей Евгеньевич
 Должность: Ректор
 Дата подписания: 08.07.2025 10:32:22
 Уникальный программный ключ:
 4c46f2d9dda3fafb9e57683d11e5a4257b6ddfe

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
"Чувашский государственный аграрный университет"
(ФГБОУ ВО Чувашский ГАУ)
 Кафедра Экономики, менеджмента и агроконсалтинга

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной
и научной работе



Л.М. Иванова

17.04.2025 г.

Б1.О.17

Маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) Управление человеческими ресурсами

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **6 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 216

в том числе:

аудиторные занятия 18

самостоятельная работа 189

часов на контроль 9

Виды контроля:

экзамен курсовая работа

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	2		Итого	
	УП	РП		
Вид занятий				
Лекции	8	8	8	8
Практические	10	10	10	10
В том числе инт.	10	10	10	10
Итого ауд.	18	18	18	18
Контактная работа	18	18	18	18
Сам. работа	189	189	189	189
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	216	216	216	216

Программу составил(и):

канд. с.-х. наук, доц., Кондратьева Лариса Вячеславовна

При разработке рабочей программы дисциплины (модуля) "Маркетинг" в основу положены:

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970).
2. Учебный план: Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) Управление человеческими ресурсами
, одобренный Ученым советом ФГБОУ ВО Чувашский ГАУ от 17.04.2025 г., протокол № 14.

Рабочая программа дисциплины (модуля) проходит согласование с использованием инструментов электронной информационно-образовательной среды Университета.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой Абросимова М.С.

Заведующий выпускающей кафедрой Абросимова М.С.

Председатель методической комиссии факультета Медведева Т.А.

Директор научно-технической библиотеки Викторова В.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	формирование представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач предприятия по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности покупателей.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ОПОП:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Информатика
2.1.2	Основы проектной деятельности
2.1.3	Право
2.1.4	Психология личности и профессиональное самоопределение
2.1.5	Психосаморегуляция обучающегося с ограниченными возможностями здоровья
2.1.6	Студенты в среде электронного обучения
2.1.7	Экономика труда
2.1.8	Экономическая социология
2.1.9	Экономическая теория
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Внешнеэкономические связи предприятий агропромышленного комплекса
2.2.2	Инвестиционный менеджмент
2.2.3	Информационные технологии в менеджменте
2.2.4	Организация, нормирование и оплата труда
2.2.5	Производственная практика, научно-исследовательская работа
2.2.6	Теория организации
2.2.7	Трудовое право
2.2.8	Управление качеством
2.2.9	Учебная практика, научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)
2.2.10	Экономика, анализ и планирование деятельности предприятия
2.2.11	Бухгалтерский учет и анализ
2.2.12	Логистика
2.2.13	Персональный менеджмент
2.2.14	Производственная практика, технологическая (проектно-технологическая) практика
2.2.15	Производственный и операционный менеджмент
2.2.16	Стратегический менеджмент
2.2.17	Управление проектами
2.2.18	Экономика и организация аграрной инфраструктуры и агросервиса
2.2.19	Документирование управленческой деятельности
2.2.20	Инновационный менеджмент
2.2.21	Математическое моделирование в менеджменте
2.2.22	Организация и планирование предпринимательской деятельности в АПК
2.2.23	Производственная практика, преддипломная практика
2.2.24	Управление базами данных
2.2.25	Управление персоналом в условиях изменений
2.2.26	Управление финансами предприятий

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	
УК-1.1 Знает: методики поиска, сбора и обработки информации, метод системного анализа	

УК-1.2	Умеет: применять методики поиска, сбора, обработки информации, системный подход для решения поставленных задач и осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из актуальных российских и зарубежных источников
УК-1.3	Имеет навыки: поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации, для решения поставленных задач
УК-2.	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК-2.1	Знает: виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач; действующее законодательство и правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность
УК-2.2	Умеет: проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты, использовать нормативно-правовую документацию в сфере профессиональной деятельности
УК-2.3	Имеет навыки: разработки цели и задач проекта, методами оценки потребности в ресурсах, продолжительности и стоимости проекта, навыками работы с нормативно-правовой документацией
ОПК-4.	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;
ОПК-4.1	Знает: алгоритм и методы разработки бизнес-планов для развития новых направлений деятельности организации
ОПК-4.2	Умеет: оценивать рыночную конъюнктуру, угрозы и возможности для развития деятельности организации
ОПК-4.3	Имеет практический опыт: выявления, оценки риска, разработки бизнес-плана создания и развития новых направлений и организаций
ПК-3.	Способен осуществлять сбор, мониторинг и обработку данных с использованием передовых информационных технологий для проведения расчетов экономических показателей
ПК-3.1	Знает: методы сбора и обработки экономической информации, методы учета и анализа экономических показателей хозяйственной деятельности организации и ее подразделений с учетом отраслевой направленности деятельности
ПК-3.2	Умеет: осуществлять сбор, мониторинг и обработку исходных данных для составления проектов финансово-хозяйственной, производственной и коммерческой деятельности (бизнес-планов) организации
ПК-3.3	Имеет практический опыт: учета и анализа экономических показателей деятельности организации с использованием современных технических средств и информационных технологий
ПК-5.	Способен проводить экономические исследования производственно-хозяйственной деятельности организации
ПК-5.1	Знает: теорию систем, методологию научного исследования, методы сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии информации бизнес-анализа
ПК-5.2	Умеет: анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации, определять связи и зависимости между элементами информации, оценивать бизнес-возможности реализации проектов, оформлять результаты бизнес-анализа и исследований в соответствии с выбранными подходами
ПК-5.3	Имеет практический опыт: выявления, сбора, анализа информации, описания возможных решений и оценки эффективности каждого варианта решения с точки зрения достижения целевых показателей

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- роль и значение сервисного маркетинга в профессиональной деятельности предприятий;
3.1.2	- содержание маркетинговой концепции управления;
3.1.3	- эволюцию развития маркетинга и принципы организации маркетинговой деятельности предприятий-
3.1.4	- основы теории маркетинга и современные тенденции ее развития;
3.1.5	- особенности управления организацией, действующей на принципах маркетинга, ее продуктовую, ценовую, распределительную и коммуникационную политику;
3.1.6	- технику использования основных методов продаж услуг, в том числе он-лайн;
3.1.7	- инструментарий маркетинг-микса;
3.1.8	- особенности покупательского поведения потребителей.
3.2	Уметь:
3.2.1	- собирать и анализировать маркетинговую информацию;
3.2.2	- сегментировать рынок по различным критериям на основе маркетинговой информации;
3.2.3	- ориентироваться на рынке маркетинговой информации;
3.2.4	- идентифицировать проблемы потребителей и находить маркетинговые решения этих проблем;
3.2.5	- грамотно организовывать сбор и обработку необходимых для исследования данных;
3.2.6	- осуществлять анализ рыночных параметров;
3.2.7	- владеть маркетинговым инструментарием и использовать его для эффективного управления маркетинговой деятельностью;
3.2.8	- системно оценивать рыночную ситуацию и разрабатывать адекватный комплекс маркетинговых мероприятий.

3.3	Иметь навыки и (или) опыт деятельности:
3.3.1	- управления и контроля за функционированием сети распределения товаров (услуг) организации;
3.3.2	- проведения маркетинговых исследований;
3.3.3	- оценки состояния рынка;
3.3.4	- осуществления маркетингового контроля на предприятии;
3.3.5	- применения полученных знаний с целью решения маркетинговых проблем в деятельности предприятия.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Прак. подг.	Примечание
Раздел 1.							
Маркетинг как концепция и инструмент регулирования рынка /Лек/	2	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	2	0	Проблемная лекция
Маркетинг как концепция и инструмент регулирования рынка /Ср/	2	24	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	0	Подготовка докладов и рефератов.
Маркетинг как инструмент управления компанией /Лек/	2	1	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	0	Дискуссионная лекция
Маркетинг как инструмент управления компанией /Ср/	2	24	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	0	Подготовка докладов и рефератов.

Товар и товарная политика /Лек/	2	1	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	0	
Товар и товарная политика /Пр/	2	4	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	4	0	Круглый стол
Товар и товарная политика /Ср/	2	24	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	0	Подготовка докладов и рефератов.
Маркетинг и ценообразования в компании /Лек/	2	1	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	0	
Маркетинг и ценообразования в компании /Пр/	2	4	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	4	0	Деловая игра
Маркетинг и ценообразования в компании /Ср/	2	24	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	0	Подготовка докладов и рефератов

Маркетинговые принципы организации сбыта и товародвижения /Лек/	2	1	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	0	
Маркетинговые принципы организации сбыта и товародвижения /Пр/	2	1	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	0	Опрос
Маркетинговые принципы организации сбыта и товародвижения /Ср/	2	24	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	0	Подготовка докладов и рефератов
Особенности маркетинга по видам рынков /Лек/	2	1	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	0	
Особенности маркетинга по видам рынков /Пр/	2	1	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	0	Опрос
Особенности маркетинга по видам рынков /Ср/	2	24	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	0	Подготовка докладов и рефератов

Маркетинг: информационное обеспечение и анализ /Лек/	2	1	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	0	
Маркетинг: информационное обеспечение и анализ /Ср/	2	27	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	0	Подготовка докладов и рефератов
Выполнение курсовой работы /Ср/	2	18	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	0	Защита курсовой работы
Экзамен /Экзамен/	2	9	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Примерный перечень вопросов к зачету

Не предусмотрено

5.2. Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Понятие «маркетинг», его основные цели и принципы. Функции и субъекты маркетинга
2. Основные понятия маркетинга
3. Эволюция маркетинга. Основные концепции маркетинга.
4. Маркетинг-микс: основные элементы и программа действий по их практической реализации. Вариации комплекса маркетинга
5. Микросреда маркетинга: понятие, составляющие и их классификация.
6. Макросреда маркетинга: понятие, составляющие и их классификация.
7. маркетинговая информационная система, ее элементы. Первичная и вторичная информация.
8. Характеристика системного блока компьютера.
9. Система маркетинговых исследований. Типы маркетинговых исследований, методы, этапы проведения маркетинговых исследований
10. Поведение потребителей. Основные модели потребительского поведения. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
11. Понятие «емкость рынка», «доля рынка», «сегмент рынка», «рыночная ниша» и «рыночное окно». Оценка конъюнктуры, состояния спроса и емкости рынка.
12. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.

13.	Сегментирование и его основные виды. Основные этапы сегментирования.
14.	Критерии сегментации потребителей.
15.	Оценка сегментов и выбор целевых рыночных сегментов.
16.	Позиционирование товара на рынке.
17.	Товар и его характеристики. Многоуровневая структура товара. Классификация товаров.
18.	Понятие марки, товарного знака. Функции марки. Оценка лояльности потребителей марке.
19.	Марочные стратегии в маркетинге. Марка производителя и частная марка.
20.	Понятие бренда, силы бренда. Репозиционирование марки. Ребрендинг.
21.	Решения относительно качества, упаковки и сервиса в товарной политике.
22.	Концепция жизненного цикла товара. Товарные стратегии на различных этапах жизненного цикла.
23.	Понятие качества и конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности товара.
24.	Новые товары. Основные стадии разработки нового товара.
25.	Место и роль цены в комплексе маркетинга. Функции и классификация цен. Факторы, влияющие на ценообразование.
26.	Этапы процесса ценообразования.
27.	Стратегии ценообразования в маркетинге.
28.	Выбор метода ценообразования и установления окончательной цены.
29.	Корректировка цен – снижение/повышение цен, психологические аспекты ценообразования, скидки.
30.	Основные элементы политики распределения. Структура каналов распределения.
31.	Функции каналов сбыта. Типы сбытовых посредников: торговые агенты, комиссионеры, брокеры, дистрибьюторы, дилеры, коммивояжеры.
32.	Цели и стратегии распределения. Интенсивный, селективный, эксклюзивный сбыт.
33.	Сотрудничество в канале распределения: вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.
34.	Современные типы торговых организаций и формы розничной торговли. Мерчендайзинг и его роль в программах стимулирования сбыта.
35.	Оптовая торговля.
36.	Коммуникативная политика в системе комплекса маркетинга: понятие и цели маркетинговых коммуникаций, элементы процесса коммуникации, характеристика основных инструментов продвижения.
37.	Основные коммуникационные модели. План продвижения.
38.	реклама. Планирование рекламной кампании. Оценка эффективности рекламы.
39.	Стимулирование продаж.
40.	Связи с общественностью и спонсорство.
41.	Персональные (личные) продажи.
42.	Интегрированные маркетинговые коммуникации
43.	Основные принципы построения маркетинговых структур в современных организациях.
44.	Классификация маркетинговых планов. Принципы, задачи и этапы процесса стратегического планирования.
45.	Особенности международного маркетинга.

5.3. Тематика курсовых работ (курсовых проектов)

1.	Влияние маркетинга на экономику предприятия
2.	Маркетинг как функция управления организацией (на конкретном примере)
3.	Маркетинг как стратегический фактор успеха работы на рынке (на конкретном примере)
4.	Товарная политика организации в системе маркетинга
5.	Анализ конъюнктуры рынка (на примере отрасли или товара)
6.	Маркетинговый анализ рыночных возможностей предприятия
7.	Коммуникационная политика организации в системе маркетинга
8.	Формирование товарного портфеля организации с учетом характеристик жизненного цикла продукции организации
9.	Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций
10.	Цифровой маркетинг и Интернет продажи. Способы обоснования mediamix рекламной компании
11.	Выбор методов продвижения продукции и создание эффективных рекламных продуктов Разработка рекламной кампании организации (на конкретном примере)
12.	Реклама как метод повышения конкурентоспособности предприятия
13.	Брендинг и ребрендинг в маркетинговой деятельности предприятия
14.	Пиар-кампания предприятия и её влияние на сбыт продукции
15.	Использование интернет-технологий в маркетинге
16.	Анализ теоретических основ сегментирования рынка
17.	Программа мерчендайзинга - конкурентное преимущество фирмы
18.	Разработка конкурентной стратегии предприятия.
19.	Маркетинговая деятельность на предприятии и пути её совершенствования
20.	Разработка комплекса маркетинга предприятия
21.	Имидж предприятия и его влияние на конкурентоспособность
22.	Маркетинг как инструмент управления компанией
23.	Брендирование и продвижение на рынке сельскохозяйственной продукции и продовольствия
24.	Маркетинговые принципы организации сбыта и товародвижения.
25.	Особенности маркетинга по видам рынков
26.	Маркетинг: информационное обеспечение и анализ

27.	Разработка плана продвижения продукции и брендинга (реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, связи с общественностью). Экспортная, товарная политика в стратегии маркетинга
28.	Поведение потребителей как составная часть стратегии на рынке новых товаров
29.	Конкурентоспособность товара как концепция маркетинговой стратегии предприятия
30.	Основы маркетинговой деятельности предприятия
31.	Разработка дорожной карты цифрового маркетинга фермерского хозяйства. Стратегия и тактика маркетинга
32.	Приемы создания продающего сайта фермерских хозяйств. Анализ поведения покупателей на рынке товаров
33.	Спрос: модели покупательского поведения
34.	Маркетинговые исследования и анализ потенциальных и действующих рынков сбыта фермерской продукции
35.	Роль маркетинга в реализации корпоративной стратегии компании
36.	Маркетинг как основа организационной культуры современной компании
37.	Стратегический маркетинг как инструмент создания и поддержания конкурентоспособности компании
38.	Эффективные приемы мерчандайзинга. Нетрадиционные каналы сбыта. Система управления маркетингом в компании
39.	Маркетинговые принципы разработки товарной политики компании
40.	Организация эффективной оптовой торговли. Развитие региональной дистрибуции. Особенности работы с федеральными и региональными торговыми сетями. Создание новых товаров и услуг в компаниях
41.	Управление брендом компании
42.	Ценовая стратегия компании
43.	Разработка оптимального продуктового предложения для монетизации спроса
44.	Цена товара и методы ее формирования
45.	Сбытовая политика компании
46.	Маркетинговые коммуникации современных компаний
47.	Особенности маркетинга на потребительском рынке B2C
48.	Модели маркетинга на рынке B2B
49.	Современные тенденции интернет-маркетинга
50.	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности в компании
51.	Информатизация отношений компании с клиентами: CRM-системы
52.	Принципы и методы проведения маркетинговых исследований
53.	Методы эффективных продаж. Поиск эффективных каналов реализации фермерской продукции. организация фирменной розничной торговли

5.4. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Тематика докладов:	
1.	Эволюция концепций маркетинга.
2.	Принципы и функции маркетинга.
3.	Маркетинговая среда фирмы.
4.	Проведение SWOT-анализа и выработка на основе полученных данных маркетинговой стратегии.
5.	Процесс проведения маркетинговых исследований.
6.	Типы и виды маркетинговых исследований.
7.	Маркетинговые информационные системы (МИС). Использование их на конкретных этапах маркетинговой деятельности.
8.	Понятие потребительского рынка и его структура.
9.	Модели покупательского поведения и характеристики покупателей.
10.	Принятие покупательского решения.
11.	Методы оценки рынка, определения его емкости, границ рыночной деятельности.
12.	Сегментация рынка. Основные концепции сегментации.
13.	Позиционирование товара на рынке.
14.	Особенности выработки стратегии маркетинговой деятельности фирм.
15.	Основные цели и задачи разработки стратегии маркетинговой деятельности
16.	Стратегическое планирование. Этапы стратегического планирования.
17.	Ситуационный анализ и его роль в контроле осуществления маркетинговой стратегии и в необходимости разработки тактических корректив.
18.	Этапы жизненного цикла товара. Разработка маркетинговой политики на каждом из этапов жизненного цикла.
19.	Процесс разработки нового товара.
20.	Ассортимент, его характеристики и формирование ассортиментной политики предприятия
21.	Роль упаковки и маркировки товаров в маркетинговой деятельности предприятия
22.	Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности предприятия
23.	Правовая защита товарных знаков в РФ.
24.	Оценка конкурентоспособности товара на рынке
25.	Методы реализации ценовой стратегии.
26.	Роль посредников в организации системы распределения, критерии их выбора
27.	Система товародвижения: обработка заказов, транспортно-экспедиционные операции, управление складским хозяйством, упаковка и маркировка, поддержание товарно-материальных запасов.
28.	Понятие и элементы системы продвижения (коммуникаций).
29.	Принципы и подходы в формировании коммуникативной политики предприятий на рынке.
30.	Инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, персональные продажи, паблисити, стимулирование

сбыта и др.	
31.	Особенности рекламной деятельности в отдельных странах мира.
32.	Правовые основы рекламной деятельности в России. Международный кодекс рекламы.
33.	Виды стимулирования сбыта на рынке: ценовое и неценовое стимулирование.
34.	Сфера услуг в экономике: определение и характеристики.
35.	Маркетинговые стратегии в сфере услуг
36.	Маркетинговые стратегии в некоммерческом секторе: сегментация, позиционирование, комплекс маркетинга.
37.	Перспективы развития маркетинга некоммерческих организаций.
38.	Понятие и сущность международного маркетинга.
39.	Исследование международного рынка и изучение собственного потенциала фирмы как части международного маркетингового исследования.
40.	Сущность и особенности международной ценовой политики.
41.	Понятие и сущность товародвижения в международном маркетинге. Разработка и обоснование сбытовой политики на внешнем рынке.
42.	Принципы и новые подходы в формировании коммуникативной политики предприятий на внешнем рынке.
43.	Процесс планирования в международном маркетинге.
44.	Контроль на внешнем рынке: понятие и сущность, этапы
45.	Маркетинговые возможности сети INTERNET.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
6.1. Рекомендуемая литература				
6.1.1. Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Акбюлов Р. И.	Маркетинг	Санкт-Петербург: Лань, 2024	Электронный ресурс
Л1.2	Чертыковцев В. К.	Маркетинг: учебник для вузов	Санкт-Петербург: Лань, 2025	Электронный ресурс
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Крылова Л. В., Кривонос А. А., Морозова Н. И.	Маркетинг в сервисе: учебное пособие	Донецк: ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2023	Электронный ресурс
Л2.2	Новикова Н. Б.	Маркетинг товаров и услуг: учебное пособие	Москва: МУИВ, 2023	Электронный ресурс
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	Федеральная служба государственной статистики			
Э2	Министерство сельского хозяйства Российской Федерации			
Э3	Журнал "Практический маркетинг"			
6.3.1 Перечень программного обеспечения				
6.3.1.1	ОС Windows XP			
6.3.1.2	Office 2007 Suites			
6.3.1.3	SuperNovaReaderMagnifier			
6.3.1.4	BusinessStudio 4.0			
6.3.1.5	bCad Витрина			
6.3.1.6	Project 2016			
6.3.1.7	Visio 2016			
6.3.1.8	VisualStudio 2015			
6.3.1.9	MozillaFirefox			
6.3.1.10	MozillaThinderbird			
6.3.1.11	7-Zip			
6.3.1.12	Справочная правовая система КонсультантПлюс			

6.3.1.1 3	Электронный периодический справочник «Система Гарант»
6.3.1.1 4	OfficeStandard 2010
6.3.1.1 5	OfficeStandard 2013
6.3.1.1 6	LibreOffice
6.3.1.1 7	OC Windows Vista
6.3.1.1 8	OC Windows 7
6.3.1.1 9	OC Windows 8
6.3.1.2 0	OC Windows 10
6.3.1.2 1	Ubuntu (Mint)
6.3.1.2 2	Project Expert 7 Holding
6.3.1.2 3	OpenOffice 4.1.1
6.3.1.2 4	ПО для ЛТК 6.4
6.3.1.2 5	медиапроигрыватель VLC
6.3.1.2 6	1С: Предприятие 8. Сельское хозяйство. Комплект для обучения в высших и средних УЗ.
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ». Полнотекстовый, обновляемый. Доступ по локальной сети академии
6.3.2.2	Электронная библиотечная система издательства «Лань». Полнотекстовая электронная библиотека. Индивидуальный неограниченный доступ через фиксированный внешний IP адрес академии неограниченному количеству пользователей из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет. http://e.lanbook.com

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			
Аудитория	Вид работ	Назначение	Оснащенность
51a	Лек	Учебная аудитория	Стол преподавателя (1 шт.), парта 3-хместная со скамейкой (10 шт.), стулья (5 шт.), стул преподавателя (1 шт.), доска (1 шт.), трибуна (1 шт.), демонстрационное оборудование (Экран с электроприводом Electric Screen (1 шт.), проектор Toshiba (1 шт.), ноутбук Acer Asp T2370 (1 шт.)) и учебно-наглядные пособия
23б	СР	Помещение для самостоятельной работы	Демонстрационная техника (интерактивная доска Hitachi Starboard FX-63 D (1 шт.), ноутбук Acer Asp T2370 (1 шт.), проектор Toshiba (1 шт.)), стол полированный (3 шт.), стол ученический (7 шт.), стол компьютерный (11 шт.), стул (20 шт.), стулья, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации (10 шт.)
123	СР	Помещение для самостоятельной работы	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации (19 шт.), столы (17 шт.), компьютерный стол 6-и местный (3 шт.), стулья ученические (34 шт.), стулья п/м (18 шт.), стеллажи с литературой, видеоувеличитель Optelec Wide Screen (1 шт.)
35a	Лек	Учебная аудитория	Стол преподавателя (1 шт.), столы (30 шт.), стулья (60 шт.), стул преподавателя (1 шт.), доска аудиторная (1 шт.), трибуна (1 шт.), демонстрационное оборудование (белая лаковая магнитно-маркерная доска (1 шт.), проектор Toshiba (1 шт.) и учебно-наглядные пособия

45a	Пр	Учебная аудитория	Стол преподавателя (1 шт.), столы (6 шт.), стулья (18 шт.), стул преподавателя (1 шт.), доска (1 шт.), стол компьютерный (10 шт.), стулья (10 шт.), демонстрационное оборудование (компьютер Intel G32603 3 GHz 3 M (10 шт.), полотно рулонное (1 шт.)) и учебно-наглядные пособия
57a		Учебная аудитория	Стол преподавателя (1 шт.), столы ученические (23 шт.), стулья (53 шт.), стул преподавателя (1 шт.), доска (1 шт.), трибуна (1 шт.), демонстрационное оборудование (проекционный экран LUMIEN (1 шт.), проектор Acer (6 шт.), моноблок Acer Aspire C22-963 (1шт.)) и учебно-наглядные пособия

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

Методика изучения курса предусматривает наряду с лекциями и практическими занятиями, выполнение курсовой работы, организацию самостоятельной работы студентов, проведение консультаций, руководство докладами студентов для выступления на научно-практических конференциях, осуществление текущего, промежуточного форм контроля.

Система знаний по дисциплине «Маркетинг» формируется в ходе аудиторных и внеаудиторных (самостоятельных) занятий. Используя лекционный материал, учебники и учебные пособия, дополнительную литературу, проявляя творческий подход, бакалавр готовится к практическим занятиям, рассматривая их как пополнение, углубление, систематизацию своих теоретических знаний.

Для освоения дисциплины студентами необходимо:

1. Посещать лекции, на которых в сжатом и системном виде излагаются основы дисциплины: даются определения понятий, законов, которые должны знать студенты; раскрываются закономерности поведения экономических субъектов. Студенту важно понять, что лекция есть своеобразная творческая форма самостоятельной работы. Надо пытаться стать активным соучастником лекции: думать, сравнивать известное с вновь получаемыми знаниями, войти в логику изложения материала лектором, следить за ходом его мыслей, за его аргументацией, находить в ней кажущиеся вам слабости. Во время лекции можно задать лектору вопрос, желательно в письменной форме, чтобы не мешать и не нарушать логики проведения лекции. Слушая лекцию, следует зафиксировать основные идеи, положения, обобщения, выводы. Работа над записью лекции завершается дома. На свежую голову (пока еще лекция в памяти) надо уточнить то, что записано, обогатить запись тем, что не удалось зафиксировать в ходе лекции, записать в виде вопросов то, что надо прояснить, до конца понять. Важно соотнести материал лекции с темой учебной программы и установить, какие ее вопросы нашли освещение в прослушанной лекции. Тогда полезно обращаться и к учебнику. Лекция и учебник не заменяют, а дополняют друг друга.

2. Посещать практические занятия, к которым следует готовиться и активно на них работать. Задание к практическому занятию выдает преподаватель. Задание включает в себя основные вопросы, задачи, тесты и рефераты для самостоятельной работы, литературу. Практические занятия начинаются с вступительного слова преподавателя, в котором называются цель, задачи и вопросы занятия. В процессе проведения занятий преподаватель задает основные и дополнительные вопросы, организует их обсуждение. На практических занятиях решаются задачи, разбираются тестовые задания и задания, выданные для самостоятельной работы, заслушиваются реферативные выступления. Студенты, пропустившие занятие, или не подготовившиеся к нему, приглашаются на консультацию к преподавателю. Практическое занятие заканчивается подведением итогов: выводами по теме и выставлением оценок.

3. Систематически заниматься самостоятельной работой, которая включает в себя изучение нормативных документов, материалов учебников и статей из экономической литературы, решение задач, написание докладов, рефератов, эссе. Задания для самостоятельной работы выдаются преподавателем.

4. Под руководством преподавателя заниматься научно-исследовательской работой, что предполагает выступления с докладами на научно-практических конференциях и публикацию тезисов и статей по их результатам.

5. При возникающих затруднениях при освоении дисциплины «Маркетинг», для неуспевающих студентов и студентов, не посещающих занятия, проводятся еженедельные консультации, на которые приглашаются неуспевающие студенты, а также студенты, испытывающие потребность в помощи преподавателя при изучении дисциплины.

Задачей дисциплины является сформировать представления о маркетинге услуг как составной части маркетинга; обеспечить знание теоретических основ маркетинга в сервисе; сформировать навыки использования современного инструментария и технологий в маркетинге сервиса.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ

в 20__ /20__ учебном году

Актуализированная рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры, протокол № ____
от _____

Заведующий выпускающей кафедрой _____

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ

в 20__ /20__ учебном году

Актуализированная рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры, протокол № ____
от _____

Заведующий выпускающей кафедрой _____

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ

в 20__ /20__ учебном году

Актуализированная рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры, протокол № ____
от _____

Заведующий выпускающей кафедрой _____

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ

в 20__ /20__ учебном году

Актуализированная рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры, протокол № ____
от _____

Заведующий выпускающей кафедрой _____

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ

в 20__ /20__ учебном году

Актуализированная рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры, протокол № ____
от _____

Заведующий выпускающей кафедрой _____

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ

в 20__ /20__ учебном году

Актуализированная рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры, протокол № ____
от _____

Заведующий выпускающей кафедрой _____