

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Департамент научно-технологической политики и образования

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ярославская государственная сельскохозяйственная академия»

Факультет агробизнеса
Кафедра экономики и менеджмента



УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор
ФГБОУ ВО Ярославская ГСХА,
(В.В. Морозов)
28 августа 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

(наименование учебной дисциплины)

Уровень высшего образования

бакалавриат

(бакалавриат; магистратура; подготовка кадров высшей квалификации)

Программа

прикладного бакалавриата

(прикладного бакалавриата; прикладной магистратуры)

Направлени(я) подготовки

*35.03.07 «Технология производства и переработки
сельскохозяйственной продукции»*

(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) образовательной программы

Технология хранения и переработки сельскохозяйственной продукции

Форма обучения

очная

(очная, заочная)

Срок получения образования по программе

4 года

Ярославль

2020 г.

При разработке рабочей программы учебной дисциплины «Маркетинг» в основу положены:

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции (уровень бакалавриата), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 1330 от 12.11.2015 г.

2. Учебный план по направлению подготовки 35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции направленности (профиля) «Технология хранения и переработки сельскохозяйственной продукции», утвержденный Ученым советом ФГБОУ ВО Ярославская ГСХА 6 марта 2018 г. Протокол № 2. Период обучения: 2018 – 2022 гг.

Преподаватель-разработчик


(подпись)

к.э.н.
(ученая степень,
звание)

Быкова Н.В.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики и менеджмента 25 августа 2020 г. Протокол № 1.

Заведующий кафедрой


(подпись)

к.э.н., доцент
(учёная степень,
звание)

Шуматбаева Ю.В.

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании учебно-методической комиссии технологического факультета 27 августа 2020 г. Протокол № 11.

Председатель учебно-методической комиссии технологического факультета


(подпись)

ст. преподаватель
(учёная степень, звание)

Зубарева Т.Г.

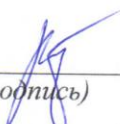
СОГЛАСОВАНО:

Отдел комплектования библиотеки


(подпись)

Петухова Л.О.
(Фамилия И.О.)

Декан технологического факультета


(подпись)

к.с.-х.н., доцент
(учёная степень, звание)

Бушкарева А.С.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

№ раз-дела	Наименование раздела (подраздела)	Стр.
1	Цель и задачи освоения дисциплины	5
2	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	5
3	Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4	Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
5	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	6
5.1	Содержание разделов дисциплины	6
5.2	Разделы дисциплины по видам аудиторной (контактной) работы и формы контроля	7
5.3	Лабораторные работы / практические занятия	7
5.4	Примерная тематика курсовых проектов (работ)	7
6	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	7
6.1	Виды самостоятельной работы обучающихся	7
6.2	Методические указания (для самостоятельной работы)	8
7	Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	8
7.1	Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ВО	9
7.2	Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины	9
7.3	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	9
7.4	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	10
7.4.1	Типовые задания для проведения текущего контроля и рубежного тестирования	10
7.4.2	Типовые задания для проведения промежуточной аттестации (зачета, зачета с оценкой, экзамена)	11
7.5	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций	13

8	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	14
8.1	Основная учебная литература	14
8.2	Дополнительная учебная литература	15
9	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	15
9.1	Перечень электронно-библиотечных систем	15
9.2	Перечень рекомендуемых интернет-сайтов по дисциплине	15
10	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	16
11	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	16
11.1	Перечень лицензионного программного обеспечения учебного процесса	16
11.2	Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	17
12	Материально-техническое обеспечение обучения по дисциплине	17
12.1	Планируемые помещения для проведения всех видов учебной деятельности	18
13	Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	19
14	Организация образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	20
	Приложения	21
	Приложение 1 Листы дополнений и изменений к рабочей программе дисциплины	21
	Приложение 2 Аннотация рабочей программы дисциплины	24

1 Цель и задачи освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является приобретение студентами теоретических знаний по основам маркетинга, а также практических навыков проведения различных аналитических исследований и решения наиболее распространенных маркетинговых задач.

Задачи:

- усвоение студентами знаний о роли и значении маркетинга, понимание всех его инструментов в управлении рынком;
- овладение приемами управления маркетинговой деятельности с помощью инструментария комплекса маркетинга;
- приобретение навыков анализа конкретных маркетинговых ситуаций;
- овладение навыками расчетов конкурентоспособности, эффективности маркетинговых мероприятий, построения карт позиционирования и сегментации рынка.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций (ПК):

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-17	Способность к разработке бизнес-планов производства и переработки сельскохозяйственной продукции, проведению маркетинга	З-1 роль маркетинга в управлении предприятием; З-2 принципы, задачи и функции маркетинга; З-3 - направления проведения маркетинговых исследований; З-4 – основные составляющие комплекса маркетинга.	У-1 – выявлять проблемы экономического характера при анализе маркетинговой информации, предлагать способы их решения при производстве и переработке сельскохозяйственной продукции; У-2 - планировать и организовывать маркетинговые мероприятия.	В-1 – навыками разработки программы маркетинга с целью разработки бизнес-планов производства и переработки сельскохозяйственной продукции; В-2 - навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач.

3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Маркетинг относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» вариативной части программы бакалавриата.

4 Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час.	
		Всего	Семестр 3
Контактная работа (контактные часы) обучающихся с преподавателем, в том числе:		55,1	55,1
Лекции (Л)		18	18
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)		36	36
Лабораторные работы (ЛР)		-	-
Самостоятельная работа обучающихся (СР), в том числе:		52,9	52,9
Курсовой проект (работа)	КП		
	КР		
Расчетно-графические работы (РГР)			
Реферат (Реф)			
Контрольная работа студента заочной формы обучения			
Контроль		-	-
Вид промежуточной аттестации (зачет (З), зачет с оценкой (ЗО), экзамен (Э), защита КП (КР))		3	3
Общая трудоемкость	часов	108	108
	зачетных единиц	3	3

5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Формируемые компетенции	Содержание раздела в дидактических единицах	В результате изучения дисциплины обучающиеся:
1	Маркетинг как философия рынка	ПК-17	ДЕ 1. Сущность, принципы и функции маркетинга. Рынок и маркетинговая среда предприятия. Конкуренция на рынке товаров и услуг.	З-1, З-2 У-1 В-2
2	Маркетинговые исследования.	ПК-17	ДЕ 2. Маркетинговая информационная система предприятия. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Анкетные опросы как метод сбора маркетинговой информации. Сегментирование рынка.	З-3 У-1, У-2 В-2
3	Управление маркетинговой деятельностью	ПК-17	ДЕ 3. Процесс управления маркетингом. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга. Организация службы маркетинга на предприятии. Контроль в системе маркетинга.	З-1 У-1, У-2 В-1, В-2
4	Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	ПК-17	ДЕ 4. Общая характеристика комплекса маркетинга. Товарная, ценовая политика предприятия. Политика распределения и коммуникационная политика предприятия.	З-4 У-1, У-2 В-1, В-2
5	Международный маркетинг	ПК-17	ДЕ 5. Основные понятия в международном маркетинге. Стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия. Международный комплекс маркетинга.	З-1, З-4 У-1, У-2 В-1, В-2

5.2 Разделы дисциплины по видам аудиторной (контактной) работы и формы контроля

№ п/п	№ семестра	Наименование раздела дисциплины	Виды учебных занятий (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости ¹
			Л	ЛР	ПЗ	
1	3	Маркетинг как философия рынка	2	-	4	Т
2	3	Маркетинговые исследования.	2	-	6	РПЗ Т
3	3	Управление маркетинговой деятельностью	4	-	6	РПЗ Т
4	3	Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	8	-	16	РПЗ Т
5	3	Международный маркетинг	2	-	4	Т
ИТОГО:			18	-	36	

Т – тестирование, РПЗ – решение практических задач

5.3 Практические занятия

№ п/п	№ семестра	Наименование раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Всего часов
1	3	Маркетинг как философия рынка	ПЗ № 1 - Рынок и маркетинговая среда предприятия	2
			ПЗ № 2 - Конкуренция на рынке товаров и услуг	2
2	3	Маркетинговые исследования	ПЗ № 3 - Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований	2
			ПЗ № 4 – Анкетные опросы как метод сбора маркетинговой информации.	2
			ПЗ № 5 – Сегментирование рынка.	2
3	3	Управление маркетинговой деятельностью	ПЗ № 6 - Процесс управления маркетингом.	2
			ПЗ № 7 - Организация службы маркетинга на предприятии	2
			ПЗ № 8 - Контроль в системе маркетинга	2
4	3	Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	ПЗ № 9 - Товарная политика предприятия	2
			ПЗ № 10 – Оценка конкурентоспособности продукции	2
			ПЗ № 11 - Ценовая политика предприятия	2
			ПЗ № 12 – Стратегии ценообразования	2
			ПЗ № 13 - Политика распределения на предприятии	2
			ПЗ № 14 - Товародвижение	2
ПЗ № 15 - Коммуникационная политика предприятия	2			
ПЗ № 16 – Разработка рекламной компании	2			
5	3	Международный маркетинг	ПЗ № 17 - Стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия	2
			ПЗ № 18 - Международный комплекс маркетинга.	2
ИТОГО за семестр				36

5.4 Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Семестр № 3

Курсовые проекты (работы) учебным планом не предусмотрены

6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной

работы обучающихся по дисциплине

6.1 Виды самостоятельной работы обучающихся (СР)

К видам самостоятельной работы обучающихся относятся:

- проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение, изучение основной и дополнительной литературы;
- подготовка к тестированию;
- выполнение домашней работы.

№ п/п	№ семестра	Наименование раздела дисциплины	Виды СР	Всего часов
1	3	Маркетинг как философия рынка	Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение, изучение основной и дополнительной литературы	4
			Подготовка к тестированию	4
2	3	Маркетинговые исследования.	Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение, изучение основной и дополнительной литературы	4
			Подготовка к тестированию	4
3	3	Управление маркетинговой деятельностью	Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение, изучение основной и дополнительной литературы	6
			Подготовка к тестированию	6
4	3	Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение, изучение основной и дополнительной литературы	10
			Подготовка к тестированию	6
5	3	Международный маркетинг	Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение, изучение основной и дополнительной литературы	6
			Подготовка к тестированию	2,9
Итого часов				52,9

6.2 Методические указания (для самостоятельной работы)

Для самостоятельного изучения материалов по дисциплине «Маркетинг» обучающиеся могут воспользоваться следующими авторскими методическими указаниями: Быкова, Н.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для обучающихся по укрупненным группам направлений подготовки 35.00.00 Сельское, лесное и рыбное хозяйство, 36.00.00 Ветеринария и зоотехния / Н.В. Быкова. – Электрон. дан. – Ярославль: ФГБОУ ВО Ярославская ГСХА, 2019. – 110 с. // Электронная библиотека ФГБОУ ВО Ярославская ГСХА.– Режим доступа <https://biblio-yaragrovuz.jimdo.com/электронный-каталог>, требуется авторизация.

7 Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся в процессе изучения дисциплины «Маркетинг».

В фонде оценочных средств представлены типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится с целью определения степени освоения обучающимся образовательной программы в форме зачета.

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ВО

№ семестра	Этапы формирования и проверки уровня сформированности компетенций по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОПОП ВО
<i>ПК-17 - способность к разработке бизнес-планов производства и переработки сельскохозяйственной продукции, проведению маркетинга</i>	
3	Маркетинг
4	Менеджмент
7	Организация производства и предпринимательство в АПК/ Организация планирования на сельскохозяйственных предприятиях
8	Преддипломная практика
8	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	Подготовка к защите и защита ВКР

7.2 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

№ раздела (темы)	Наименование контролируемого раздела (подэтапа) дисциплины (этапа)	Код контролируемой компетенции	Форма оценочных средств
1	Маркетинг как философия рынка	ПК- 17	Т
2	Маркетинговые исследования.	ПК- 17	РПЗ Т
3	Управление маркетинговой деятельностью	ПК – 17	РПЗ Т
4	Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	ПК – 17	РПЗ Т
5	Международный маркетинг	ПК - 17	Т

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

Компетенции		Перечень компонентов компетенции	Образовательные технологии формирования компетенции	Форма оценочного средства	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
Код	Формулировка				высокий	средний	ниже среднего (пороговый)	низкий (пороговый уровень не достигнут)
					Шкалы оценивания			
					отлично/зачтено	хорошо/зачтено	удовл./зачтено	неудовл./ не зачтено
ПК-17	Способность к разработке бизнес-	Знать: роль маркетинга в управлении предприятием; прин-	Лекция-визуализация, проблем-	Тестовые задания,	Знает: роль маркетинга в управлении предприятием; принципы, задачи и	Знает: роль маркетинга в управлении предприятием; основные принци-	Знает: некоторые принци-	Не знает: принципы, задачи и

	<p>планов производства и переработки сельскохозяйственной продукции, проведению маркетинга</p>	<p>ципы, задачи и функции маркетинга; направления проведения маркетинговых исследований; основные составляющие комплекса маркетинга. Уметь: выявлять проблемы экономического характера при анализе маркетинговой информации, предлагать способы их решения при производстве и переработке сельскохозяйственной продукции; планировать и организовывать маркетинговые мероприятия. Владеть: навыками разработки программы маркетинга с целью разработки бизнес-планов производства и переработки сельскохозяйственной продукции; навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач.</p>	<p>ная лекция, лекция-дискуссия, технология анализа конкретной ситуации (метод кейса)</p>	<p>вопросы к зачету</p>	<p>функции маркетинга; направления проведения маркетинговых исследований; составляющие комплекса маркетинга. Умеет: выявлять проблемы экономического характера при анализе маркетинговой информации, предлагать способы их решения при производстве и переработке сельскохозяйственной продукции; планировать и организовывать маркетинговые мероприятия. Владет: навыками разработки программы маркетинга с целью разработки бизнес-планов производства и переработки сельскохозяйственной продукции; навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач. Способен разработать программу маркетинга, а также бизнес-план производства и переработки сельскохозяйственной продукции.</p>	<p>пы и функции маркетинга; направления проведения маркетинговых исследований; комплекс маркетинга. Умеет: видеть проблемы экономического характера при анализе маркетинговой информации, предлагать способы их решения; участвовать в организации маркетинговых мероприятий. Владеет: навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач. Способен разработать программу маркетинга, а также участвовать в разработке бизнес-плана производства и переработки сельскохозяйственной продукции. Понимает важность и необходимость проведения маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках</p>	<p>пы, задачи и функции маркетинга; направления проведения маркетинговых исследований; состав комплекса маркетинга Умеет: анализировать маркетинговую информацию, планировать маркетинговые мероприятия Владеет: навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач.</p>	<p>функции маркетинга; направления маркетинговых исследований, состав комплекса маркетинга Не умеет: анализировать маркетинговую информацию, планировать маркетинговые мероприятия Не владеет: навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач.</p>
--	--	---	---	-------------------------	--	---	--	--

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

7.4.1 Типовые задания для проведения текущего контроля и рубежного тестирования

Примеры тестовых заданий для проведения текущего контроля и рубежного тестирования:

1. Сущность маркетинга заключается в:

- | | |
|--|-----------------------------------|
| а) соблюдении интересов производителей | б) ориентации на законодательство |
| в) ориентации на нужды потребителя | г) борьбе с инфляцией |

2. Ощущение человеком нехватки чего-либо называется:

- | | | | |
|-----------------|-----------|------------|-------------------|
| а) потребностью | б) нуждой | в) спросом | г) необходимостью |
|-----------------|-----------|------------|-------------------|

3. Спрос в маркетинге означает:

- а) умение фирмы обеспечивать сбыт
- б) возможность купить товар или услугу
- в) потребность, подкрепленную покупательской способностью
- г) появление желания купить или продать

4. Комплекс маркетинга не включает в себя:

- а) товар
- б) цену
- в) технологические разработки
- г) мероприятия по реализации товара

5. Определите последовательность изменения концепций в историческом развитии маркетинга:

- а) сбытовая
- б) товарная
- в) маркетинга взаимодействия
- г) традиционного маркетинга
- д) производственная
- е) социально-этическая

6. Вторичными данными в системе маркетинговой информации является:

- а) ранее собранная для других целей информация
- б) перепроверенная информация
- в) впервые собранная информация для какой-либо конкретной цели
- г) информация из периодических изданий

7. Панельный опрос проводится:

- а) по одной и той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени
- б) по одной и той же теме на разных выборках
- в) по разным темам на одной и той же выборке
- г) на одной и той же выборке по разным темам с учетом периодов времени

8. В маркетинге товар – это:

- а) то, что предлагают конкуренты
- б) все, что может удовлетворить потребность и существует на рынке
- в) то, что завозится из-за границы и продается на вещевом рынке
- г) все, что может быть обменено на рынке

9. Этап жизненного цикла товара, на котором осуществляется выведение его на рынок, характеризуется:

- а) снижающимися объемами сбыта, высокими затратами на продвижение и средней прибылью
- б) стабильным сбытом, низкими затратами на маркетинг и низкой прибылью
- в) слабым сбытом, высокими затратами на маркетинг, отсутствием прибыли
- г) растущими объемами сбыта, низкими затратами на продвижение и незначительной прибылью

10. Внутренние факторы, влияющие на ценообразование:

- а) государство
- б) себестоимость продукции
- в) потребители
- г) рыночная среда

7.4.2 Типовые задания для проведения промежуточной аттестации (зачета)

Компетенция: ПК-17 - Способность к разработке бизнес-планов производства и переработки сельскохозяйственной продукции, проведению маркетинга

Вопросы к зачету:

1. Дайте определение маркетинга
2. Перечислите цели маркетинга
3. Перечислите принципы маркетинга

4. Перечислите функции маркетинга
5. Какие концепции маркетинга вы знаете? В чем их сущность?
6. Какие факторы составляют маркетинговую макросреду предприятия?
7. Какие факторы составляют маркетинговую микросреду предприятия?
8. Что представляет собой матрица БКГ?
9. Что представляет собой матрица возможностей по товарам и рынкам?
10. Какие способы сбора первичных данных Вы знаете?
11. В чем заключаются достоинства и недостатки опроса?
12. В чем заключаются достоинства и недостатки наблюдения?
13. В чем заключаются достоинства и недостатки эксперимента?
14. Из каких этапов состоит процесс проведения маркетингового исследования?
15. Что представляет собой потребительская панель?
16. В чем сущность метода фокус-группы?
17. Назовите основные этапы процесса управления маркетингом
18. Что такое сегментирование рынка?
19. Что такое позиционирование товара?
20. Назовите элементы комплекса маркетинга
21. Что такое товар в маркетинге. Классификация товара.
22. Что такое жизненный цикл товара и каковы его стадии?
23. Какие стратегии выхода на рынок с новым товаром Вам известны?
24. В чем сущность и назначение упаковки и маркировки товара?
25. Перечислите этапы процесса создания нового товара
26. Как проводится оценка конкурентоспособности товара?
27. В чем заключается сущность цены? Какие виды цен Вам известны?
28. Какие факторы оказывают влияние на формирование цены?
29. Раскройте методику расчета цены
30. Какие методы расчета цен Вы знаете?
31. Назовите уровни организации каналов распределения
32. Какие виды сбыта Вы знаете?
33. В чем сущность товародвижения? Назовите виды транспорта
34. Какие виды розничных торговых предприятий Вы знаете?
35. Какие виды оптовых торговых предприятий Вам известны?
36. Что такое реклама? Назовите основные рекламные средства
37. Охарактеризуйте план рекламной кампании
38. Что такое публик рилейшнз?
39. В чем сущность личной продажи?
40. Какие формы краткосрочного стимулирования Вы знаете?
41. Какие виды организации службы маркетинга Вам известны?
42. В чем сущность стратегического планирования в маркетинге?
43. Что такое план маркетинга?
44. Как осуществляется маркетинговый контроль?
45. В чем сущность и особенности международного маркетинга?

Практические задания для проведения зачета

Задача 1.

Для производства 300 булок хлеба предприятием закуплено сырье на сумму 9000 рублей с учетом НДС. Издержки производства хлеба предприятием (без НДС) помимо затрат на сырье составляют 2400 рублей. Прибыль устанавливается предприятием в размере 20% от совокупных издержек. Ставка НДС на хлеб – 10%.

Определите свободную отпускную цену промышленности на хлеб.

Задача 2.

Определить продажную цену банки зеленого горошка в розничном магазине, если известны следующие данные. Себестоимость изделия составляет 29 руб. Для обеспечения устойчивого финансового положения производитель назначает наценку в 15% для оптового посредника. Оптовый посредник назначает наценку в размере 17 рублей, а конечный потребитель уплачивает розничному торговцу еще 30% от конечной (продажной) цены товара.

Покажите схематично движение товара по каналу распределения и укажите вид канала распределения.

Задача 3.

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 16 до 19% при емкости рынка 50 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1000 рублей, а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 190 млн. руб.

Задача 4.

Торговая фирма закупает товар по цене 130 ден. ед. за единицу и продает в количестве 250 ед. этого товара еженедельно по цене 300 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне?

7.5 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

Контроль освоения дисциплины и оценка знаний обучающихся на зачете производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования.

Тестовые задания

Критерии оценки знаний обучающихся при проведении тестирования

Оценка **«отлично»** выставляется при условии правильного ответа обучающегося не менее чем 85 % тестовых заданий;

Оценка **«хорошо»** выставляется при условии правильного ответа обучающегося не менее чем 70 % тестовых заданий;

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется при условии правильного ответа обучающегося не менее 51 % тестовых заданий;

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется при условии правильного ответа обучающегося менее чем на 50 % тестовых заданий.

Зачет

Критерии оценки на зачете

Оценки **«зачтено»** и **«не зачтено»** выставляются по дисциплинам, формой заключительного контроля которых является зачет. При этом оценка **«зачтено»** должна соответствовать параметрам любой из положительных оценок («отлично», «хорошо», «удовлетворительно»), а **«не зачтено»** - параметрам оценки «неудовлетворительно».

Оценка **«отлично»** выставляется обучающемуся, который обладает всесторонними, систематизированными и глубокими знаниями материала программы дисциплины, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой дисциплины, усвоил основную и ознакомился с дополнительной литературой, рекомендованной программой дисциплины. Как правило, оценка «отлично» выставляется обучающемуся усвоившему взаимосвязь основных положений и понятий дисциплины в их значении для приобретаемой специальности, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала, правильно обосновывающе-

му принятые решения, владеющему разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ.

Оценка «*хорошо*» выставляется обучающемуся, показавшему полное знание материала программы дисциплины, успешно выполняющему предусмотренные учебной программой задания, усвоившему материал основной литературы, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, показавшему систематизированный характер знаний по дисциплине, способному к самостоятельному пополнению знаний в ходе дальнейшей учебной и профессиональной деятельности, правильно применяющему теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеющему необходимыми навыками и приемами выполнения практических работ.

Оценка «*удовлетворительно*» выставляется обучающемуся, который показал знание основного материала программы дисциплины в объеме, достаточном и необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой дисциплины, знаком с основной литературой, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, допустившему погрешности в ответах на зачете или выполнении заданий, но обладающему необходимыми знаниями под руководством преподавателя для устранения этих погрешностей, нарушающему последовательность в изложении учебного материала и испытывающему затруднения при выполнении практических работ.

Оценка «*неудовлетворительно*» выставляется обучающемуся, не знающему основной части материала программы дисциплины, допускающему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных учебной программой заданий, неуверенно с большими затруднениями выполняющему практические работы.

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1 Основная учебная литература

№ п/п	Наименование, автор(ы), год и место издания	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров в библиотеке
1	Быкова, Н.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для обучающихся по укрупненным группам направлений подготовки 35.00.00 Сельское, лесное и рыбное хозяйство, 36.00.00 Ветеринария и зоотехния / Н.В. Быкова. – Электрон. дан. – Ярославль: ФГБОУ ВО Ярославская ГСХА, 2019. – 110 с. // Электронная библиотека ФГБОУ ВО Ярославская ГСХА. – Режим доступа https://biblio-yaragrovuz.jimdo.com/электронный-каталог , требуется авторизация.	1-5	3	Электронный ресурс
2	Чернопятов, А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / А.М. Чернопятов. - Электрон. дан. - М.: Издательство «Палеотип», 2015. – 348 с. // ЭБС «Рукопт». – Режим доступа: https://rucont.ru/efd/322448 , ограниченный по логину и паролю (дата обращения: 22.07.2020)	1-5	3	Электронный ресурс
3	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.В. Быкова, В.В. Кисула, П.А. Конев, Т.Е. Никитина, Л.В. Новак – Эл. изд. – Электрон. текстовые дан. – Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018. – 294 с. // Электронная библиотека ФГБОУ ВО Ярославская ГСХА. – Режим доступа https://biblio-yaragrovuz.jimdo.com/электронный-каталог , требуется авторизация	1-4	3	Электронный ресурс

8.2 Дополнительная учебная литература

№ п/п	Наименование, автор(ы), год и место издания	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров в библиотеке
1	Быкова, Н.В. Курс лекций по дисциплине «Маркетинг» [Текст]: учебное пособие. / Н.В. Быкова – Ярославль: ФГБОУ ВПО «Ярославская ГСХА», 2011. – 120 с.	1-5	3	88
2	Курс лекций по дисциплине «Маркетинг» [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.В. Быкова. – Электрон. дан. – Ярославль: ФГБОУ ВПО «Ярославская ГСХА», 2011. – 120 с. // Электронная библиотека ФГБОУ ВО Ярославская ГСХА. – Режим доступа https://biblio-yaragrovuz.jimdo.com/электронный-каталог , требуется авторизация.	1-5	3	Электронный ресурс
3	Маркетинг [Текст]: учебник / Под ред. А.В. Пошатаева – М.: КолосС, 2005. – 368 с.	1-5	3	49
4	Маркетинг в АПК [Текст]: учебник / Под ред. Г.П. Абрамовой – М.: Колос, 1997 – 237 с.	1-5	3	65

Доступ обучающихся к электронным ресурсам (ЭР) библиотеки ФГБОУ ВО Ярославская ГСХА осуществляется посредством электронной информационной образовательной среды академии и сайта по логину и паролю (<https://biblio-yaragrovuz.jimdo.com/электронный-каталог>).

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

9.1 Перечень электронно-библиотечных систем

№ п/п	Наименование	Тематика	Режим доступа
1.	Электронно-библиотечная система Издательства «Лань»	Универсальная	https://e.lanbook.com/
2.	Электронно-библиотечная система «Рукопт»	Универсальная	http://rucont.ru/
3.	Электронно-библиотечная система «iBooks.ru»	Универсальная	http://ibooks.ru/
4.	Электронно-библиотечная система «AgriLib»	Специализированная	http://ebs.rgazu.ru/
5.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	Универсальная	http://elibrary.ru/

9.2 Перечень рекомендуемых интернет-сайтов по дисциплине

1. Министерство образования и науки Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <https://minobrnauki.gov.ru/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

2. Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <http://www.edu.ru>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

3. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <http://window.edu.ru>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

4. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <http://fcior.edu.ru>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

5. Министерство сельского хозяйства РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <http://mcx.ru/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <http://elibrary.ru/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

7. Сельскохозяйственная электронная библиотека знаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cnsnb.ru/akdil/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

8. Центральная научная сельскохозяйственная библиотека Россельхозакадемии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cnsnb.ru/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

9. Информационно-справочный портал. Проект Российской государственной библиотеки для молодежи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.library.ru, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

10. Электронная электротехническая библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.electrolibrary.info/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности обучающегося
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практическое занятие	Выполняется групповое или индивидуальное задание по оценке состояния региональных сельскохозяйственных рынков, определение цены на сельскохозяйственную продукцию
Подготовка к зачету	Работа с конспектами лекций, основной и дополнительной литературой, ресурсами сети Интернет. Проработка решенных на практических занятиях производственных задач.

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют: обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет»; фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы; организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов; контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения учебного процесса

№	Наименование	Тематика
1	Microsoft Windows	Операционная система
2	Microsoft Office (включает Word, Excel, PowerPoint)	Пакет офисных приложений

11.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№ п/п	Наименование	Тематика	Электронный адрес
1.	Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»	Универсальная	http://www.consultant.ru Доступ с компьютеров электронного читального зала библиотеки Ярославской ГСХА
2.	Информационно-правовой портал «Гарант»	Универсальная	https://www.garant.ru/ Доступ с компьютеров электронного читального зала библиотеки Ярославской ГСХА
3.	База данных Polpred.com Обзор СМИ	Универсальная	https://polpred.com/ Локальная сеть Ярославской ГСХА / индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет по логину и паролю
4.	Реферативная и наукометрическая база данных Web of Science	Универсальная	http://webofscience.com Доступ с IP-адреса академии
5.	Реферативно-библиографическая и наукометрическая база данных Scopus	Универсальная	https://www.scopus.com/ Доступ с IP-адреса академии
6.	Базы данных издательства SpringerNature	Универсальная	https://www.springernature.com/ Доступ с IP-адреса академии
7.	Национальная электронная библиотека (НЭБ)	Универсальная	https://нэб.рф/ К произведениям, перешедшим в общественное достояние доступ свободный. К произведениям, охраняемым авторским правом доступ с компьютеров электронного читального зала библиотеки Ярославской ГСХА
8.	База данных AGRIS	Специализированная	http://agris.fao.org/agris-search/index.do Доступ свободный
9.	Информационно-справочная система «Сельскохозяйственная электронная библиотека знаний» (СЭБиЗ)	Специализированная	http://www.cnsnb.ru/AKDiL/ Доступ свободный

12 Материально-техническое обеспечение обучения по дисциплине

По всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины «Маркетинг» используются специальные помещения – учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью (учебная доска, учебная мебель) и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей учебной программе дисциплины.

12.1 Планируемые помещения для проведения всех видов учебной деятельности

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений
<p><i>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</i> Помещение № 240. Количество посадочных мест: <u>120</u>. Адрес (местоположение) помещения: 150052, Ярославская обл., г. Ярославль, ул. Е. Колесовой, 70</p>	<p>Специализированная мебель – учебная доска, учебная мебель; технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий - микрофон Shurec 606, компьютер E6300/2Gb/160Gb/AOC, проектор - BenQ SP920P, акустика - Microlab H 600, экран с электроприводом ClassicLyra 366*274; программное обеспечение - Microsoft Windows, Microsoft Office, 1С-Предприятие</p>
<p><i>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий, лабораторных работ), групповых и индивидуальных консультаций, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), текущего контроля и промежуточной аттестации</i> Помещение № 213. Количество посадочных мест: <u>32</u>. Адрес (местоположение) помещения: 150042, Ярославская обл., г. Ярославль, ул. Е. Колесовой, 70</p>	<p>Специализированная мебель – учебная доска, учебная мебель; технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий - ноутбук, мультимедиа-проектор, акустическая система, экран настенный; программное обеспечение - Microsoft Windows, Microsoft Office</p>
<p><i>Помещение для самостоятельной работы</i> Помещение № 109. Количество посадочных мест: <u>12</u>. Адрес (местоположение) помещения: 150052, Ярославская обл., г. Ярославль, ул. Е. Колесовой, 70.</p>	<p>Специализированная мебель – учебная мебель; технические средства обучения – компьютеры персональные – 12 шт. с лицензионным программным обеспечением, выходом в сеть «Интернет» и локальную сеть, доступом к информационным ресурсам, электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО Ярославская ГСХА, к базам данных и информационно-справочным системам; кондиционер – 1 шт.; программное обеспечение – Microsoft Windows, Microsoft Office, специализированное лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, предусмотренное в рабочей программе дисциплины.</p>
<p><i>Помещение для самостоятельной работы</i> Помещение № 318. Количество посадочных мест: <u>12</u>. Адрес (местоположение) помещения: 150042, Ярославская обл., г. Ярославль, Тутаевское шоссе, 58.</p>	<p>Специализированная мебель – учебная мебель; технические средства обучения – компьютеры персональные – 12 шт. с лицензионным программным обеспечением, выходом в сеть «Интернет» и локальную сеть, доступом к информационным ресурсам, электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО Ярославская ГСХА, к базам данных и информационно-справочным системам, копир-принтер – 1 шт.; кондиционер – 1 шт.; программное обеспечение – Microsoft Windows, Microsoft Office, AutoCAD, специализированное лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, предусмотренное в рабочей программе дисциплины</p>
<p><i>Помещение для самостоятельной работы</i></p>	<p>Специализированная мебель – учебная мебель;</p>

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений
Помещение № 341. Количество посадочных мест: 6. Адрес (местоположение) помещения: 150042, Ярославская обл., г. Ярославль, Тутаевское шоссе, 58.	технические средства обучения – компьютеры персональные – 6 шт. с лицензионным программным обеспечением, выходом в сеть «Интернет» и локальную сеть, доступом к информационным ресурсам, электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО Ярославская ГСХА, к базам данных и информационно-справочным системам, копир-принтер – 1 шт.; кондиционер – 1 шт.; программное обеспечение – Microsoft Windows, Microsoft Office, специализированное лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, предусмотренное в рабочей программе дисциплины
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования Помещения № 210, № 328. Адрес (местоположение) помещения: 150052, Ярославская обл., г. Ярославль, ул. Е. Колесовой, 70.	Специализированная мебель; стеллажи для хранения учебного оборудования; компьютер с лицензионным программным обеспечением, выходом в Интернет и локальную сеть, доступом к информационным ресурсам, электронной информационно-образовательной среде академии, к базам данных и информационно-справочным системам; наушники; сканер/принтер; специальный инструмент и инвентарь для обслуживания учебного оборудования

13 Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Объем контактной работы всего – 55,1 часов, в т.ч. Л - 18 часов, ПЗ – 36 часов.

Интерактивные занятия составляют 50% от объема аудиторных занятий

№ п/п	№ семестра	Виды учебной работы	Образовательные технологии	Особенности проведения занятий (индивидуальные/ групповые)
1	3	Лекционные занятия	Лекция – визуализация, проблемная лекция, лекция-дискуссия.	групповые
2	3	Практические занятия	Работа в группах, элементы моделирования производственных процессов и ситуаций с использованием конкретных практических ситуаций и статистического материала (метод кейса)	групповые

Примеры интерактивных форм и методов проведения занятий:

13.1.1 На лекции-визуализации учебная информация представляется по возможности в наиболее удобной для восприятия студентами форме (в виде презентации посредством программы MS PowerPoint; информация в презентационном материале представляется в виде блок-схем, графиков, таблиц и других наглядных образов). По окончании лекции проводится блиц-анализ качества усвоения материала. По итогам анализа вносятся коррективы в методику визуального представления информации (приветствуются критические отзывы студентов по поводу качества визуализации учебно-информационного материала).

13.1.2 На проблемной лекции перед студентами ставится некоторая проблема (или ряд проблем), которую в форме диалога преподаватель решает совместно со студентами. Проблемная лекция направлена на разрушение стереотипных клише и учит студентов мыслить нестандартно.

13.1.3 В начале лекции-дискуссии перед студентами ставится некоторая задача, которую необходимо разрешить в процессе ее дискуссионного обсуждения. Роль преподавателя сводится к роли ведущего дискуссионного обсуждения. Кроме того преподаватель контролирует и периоди-

чески направляет дискуссию в нужное русло. При защите лабораторных работ также используется метод дискуссионного обсуждения, направленный на решение возникшей проблемы

13.1.4 Элементы моделирования процессов и ситуаций предусматривают использование конкретных статистических материалов о деятельности сельскохозяйственных организаций Ярославской области при оценке конкурентоспособности продукции, товара. Оценка рынков продукции сельского хозяйства проводится также с использованием конкретных экономических показателей и от студента требуется правильно оценить сложившуюся ситуацию на рынке и наметить направления развития в условиях импортозамещения.

13.1.5 В методе кейса студенты совместно с преподавателем ищут решение конкретной задачи, требующей нетривиального решения. При этом реализуются творческие нестандартные подходы при принятии решений.

14 Организация образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение по дисциплине «Маркетинг» лиц относящихся к категории инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

В случае возникновения необходимости обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья в вузе предусматривается создание специальных условий, включающих в себя использование специальных образовательных программ, методов воспитания, дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания вуза и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

При получении высшего образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно учебная литература, при необходимости – услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. С учетом особых потребностей обучающимся с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается предоставление учебных, лекционных материалов в электронном виде.

Листы изменений и дополнений к рабочей программе дисциплины

Дополнения и изменения к рабочей программе дисциплины
период обучения: 2018 – 2022 учебные года

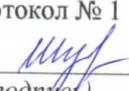
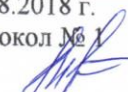
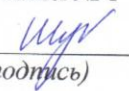
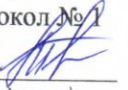

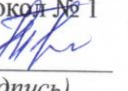
Внесенные изменения на 2018/2019 учебный год

В рабочую программу дисциплины

Маркетинг

наименование дисциплины

вносятся следующие изменения и дополнения:

№ п/п	Раздел	Изменения и дополнения	Дата, номер протокола заседания кафедры, виза заведующего кафедрой	Дата, номер протокола заседания учебно-методической комиссии, виза председателя учебно-методической комиссии факультета
1	8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	Обновлен перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для реализации образовательной программы	27.08.2018 г. Протокол № 1  (подпись)	30.08.2018 г. Протокол № 1  (подпись)
2	9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»: 9.1 Перечень электронно-библиотечных систем	Обновлен перечень электронно-библиотечных систем, необходимых для реализации образовательной программы	27.08.2018 г. Протокол № 1  (подпись)	30.08.2018 г. Протокол № 1  (подпись)
3	11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем: 11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения учебного процесса 11.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	Внесены изменения в состав лицензионного программного обеспечения. Обновлен перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	27.08.2018 г. Протокол № 1  (подпись)	30.08.2018 г. Протокол № 1  (подпись)

**Дополнения и изменения к рабочей программе дисциплины
период обучения: 2018 – 2022 учебные года**

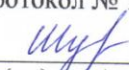
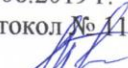
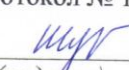
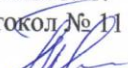
Внесенные изменения на 2019/2020 учебный год

В рабочую программу дисциплины

Маркетинг

наименование дисциплины

вносятся следующие изменения и дополнения:

№ п/п	Раздел	Изменения и дополнения	Дата, номер протокола заседания кафедры, виза заведующего кафедрой	Дата, номер протокола заседания учебно-методической комиссии, виза председателя учебно-методической комиссии факультета
1	8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	Обновлен перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для реализации образовательной программы	26.08.2019 г. Протокол № 1  (подпись)	29.08.2019 г. Протокол № 11  (подпись)
2	11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем: 11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения учебного процесса 11.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	Внесены изменения в состав лицензионного программного обеспечения. Обновлен перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	26.08.2019 г. Протокол № 1  (подпись)	29.08.2019 г. Протокол № 11  (подпись)

**Дополнения и изменения к рабочей программе дисциплины
период обучения: 2018 – 2022 учебные года**

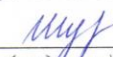
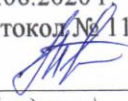
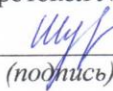
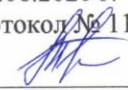



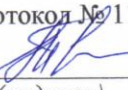
Внесенные изменения на 2020/2021 учебный год

В рабочую программу дисциплины

Маркетинг

наименование дисциплины

вносятся следующие изменения и дополнения:

№ п/п	Раздел	Изменения и дополнения	Дата, номер протокола заседания кафедры, виза заведующего кафедрой	Дата, номер протокола заседания учебно-методической комиссии, виза председателя учебно-методической комиссии факультета
1	8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	Обновлен перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для реализации образовательной программы	25.08.2020 г. Протокол № 1  (подпись)	27.08.2020 г. Протокол № 11  (подпись)
2	9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»: 9.2 Перечень рекомендуемых интернет-сайтов по дисциплине	Обновлен перечень рекомендуемых интернет-сайтов, необходимых для реализации образовательной программы	25.08.2020 г. Протокол № 1  (подпись)	27.08.2020 г. Протокол № 11  (подпись)
3	11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем: 11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения учебного процесса 11.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	Внесены изменения в состав лицензионного программного обеспечения. Обновлен перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	25.08.2020 г. Протокол № 1  (подпись)	27.08.2020 г. Протокол № 11  (подпись)
4	12. Материально-техническое обеспечение обучения по дисциплине	Обновлен перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации программы	25.08.2020 г. Протокол № 1  (подпись)	27.08.2020 г. Протокол № 11  (подпись)

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ярославская государственная сельскохозяйственная академия»

Технологический факультет



УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор
ФГБОУ ВО Ярославская ГСХА,
(Морозов В.В.)
«28» августа 2020 г.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Маркетинг

наименование дисциплины (модуля)

Уровень высшего образования бакалавриат
(бакалавриат; магистратура; подготовка кадров высшей квалификации)

Программа прикладного бакалавриата
(прикладного бакалавриата; прикладной магистратуры)

Направление(я) подготовки 35.03.07 «Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции»
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) образовательной программы «Технология хранения и переработки сельскохозяйственной продукции»

Форма обучения очная
(очная, заочная)

Срок получения образования по программе бакалавриата 4 года

Декан технологического факультета

(подпись)

к.с.-х.н., доцент Бушкарева А.С.
(учёная степень, звание, Фамилия И.О.)

Председатель УМК технологического факультета

(подпись)

ст. преподаватель Зубарева Т.Г.
(учёная степень, звание, Фамилия И.О.)

Заведующий выпускающей кафедрой

(подпись)

к.с.-х.н., доцент Киселева Н.Н.
(учёная степень, звание, Фамилия И.О.)

Ярославль

2020 г.

25

В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:

– **знать:** роль маркетинга в управлении предприятием; принципы, задачи и функции маркетинга; направления проведения маркетинговых исследований; основные составляющие комплекса маркетинга;

– **уметь:** выявлять проблемы экономического характера при анализе маркетинговой информации, предлагать способы их решения при производстве и переработке сельскохозяйственной продукции; планировать и организовывать маркетинговые мероприятия;

– **владеть:** навыками разработки программы маркетинга с целью разработки бизнес-планов производства и переработки сельскохозяйственной продукции; навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды учебной работы:

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час.	
		Всего	Семестр 3
Контактная работа (контактные часы) обучающихся с преподавателем, в том числе:		55,1	55,1
Лекции (Л)		18	18
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)		36	36
Лабораторные работы (ЛР)		-	-
Самостоятельная работа обучающихся (СР), в том числе:		52,9	52,9
Курсовой проект (работа)	КП		
	КР		
Расчетно-графические работы (РГР)			
Реферат (Реф)			
Контрольная работа студента заочной формы обучения			
Контроль		-	-
Вид промежуточной аттестации (зачет (З), зачет с оценкой (З0), экзамен (Э), защита КП (КР))		3	3
Общая трудоемкость	часов	108	108
	зачетных единиц	3	3