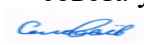


федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Мичуринский государственный аграрный университет»

Кафедра экономики и коммерции

УТВЕРЖДЕНА
решением учебно-методического совета
университета
(протокол от 22 июня 2023 г. № 10)

УТВЕРЖДАЮ
Председатель учебно-методического
совета университета
 С.В. Соловьев
«22» июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 36.03.02 Зоотехния
Направленность (профиль) Продуктивное животноводство
Квалификация бакалавр

1. Цели освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» является подготовка обучающихся к самостоятельной постановке и осмысленному решению задач в области маркетинга, стоящих перед экономикой страны, отраслями АПК и конкретными организациями, а также сформировать представление о том, как повысить эффективность деятельности предприятия за счет осуществления правильной маркетинговой политики.

Задачи дисциплины:

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

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Согласно учебному плану по направлению подготовки 36.03.02 Зоотехния дисциплина (модуль) «Маркетинг» относится к Блоку 1. Дисциплины (модули). Обязательная часть часть Б1.БО.29

Для успешного освоения дисциплины обучающийся должен овладеть основами таких дисциплин, как «Экономика», «Организация и менеджмент».

Теоретические знания и практические навыки, полученные обучающимися при изучении, должны быть использованы в процессе изучения дисциплин «Производство продукции животноводства», «Интенсивные технологии в животноводстве», при подготовке курсовых работ и выпускной квалификационной работы.

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

Освоение дисциплины (модуля) направлено на формирование следующих компетенций:

УК-1 - способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;

ОПК-3 – способен осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с нормативно-правовыми актами в сфере АПК;

ОПК-5 -способен оформлять документацию с использованием специализированных баз данных в профессиональной деятельности

Код и наименование универсальн	Код наименования индикатора достижения	Критерий оценивания результатов обучения			
		Низкий (допороговый, компетенция не	пороговый	базовый	продвинутый

ой компетенции	универсальных компетенций	сформирована)			
Категория универсальных компетенций - Системное и критическое мышление					
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИД-1 _{УК-1} – Демонстрирует знание особенностей системного и критического мышления и готовность к нему	Не может демонстрировать знание особенностей системного и критического мышления и готовность к нему	Допускает ошибки при демонстрации знаний особенностей системного и критического мышления и готовность к нему	Хорошо демонстрирует знание особенностей системного и критического мышления и готовность к нему	Уверенно демонстрирует знание особенностей системного и критического мышления и готовность к нему
	ИД-2 _{УК-1} – Демонстрирует умение осуществлять поиск информации для решения поставленных задач на основе системного подхода	Не может демонстрировать умение осуществлять поиск информации для решения поставленных задач на основе системного подхода	Допускает ошибки при демонстрации умений осуществлять поиск информации для решения поставленных задач на основе системного подхода	Хорошо демонстрирует умение осуществлять поиск информации для решения поставленных задач на основе системного подхода	Уверенно демонстрирует умение осуществлять поиск информации для решения поставленных задач на основе системного подхода
	ИД-3 _{УК-1} – Сопоставляет разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений	Не может сопоставлять разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений	Допускает ошибки при сопоставлении разных источников информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений	Достаточно успешно сопоставляет разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений	Уверенно сопоставляет разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений
	ИД-4 _{УК-1} – Осуществляет синтез информации, аргументировано формирует собственное суждение и оценку, вырабатывает стратегию действий	Не может осуществлять синтез информации, аргументировано формировать собственное суждение и оценку, вырабатывать стратегию действий	Допускает ошибки при осуществлении синтеза информации, аргументированном формировании собственного суждения и оценки, выработке стратегии действий	Достаточно успешно осуществляет синтез информации, аргументированно формирует собственное суждение и оценку, вырабатывает стратегию действий	Уверенно осуществляет синтез информации, аргументированно формирует собственное суждение и оценку, вырабатывает стратегию действий
	ИД-5 _{УК-1} – Определяет возможные последствия в результате реализации выбранной стратегии действий	Не может определить возможные последствия в результате реализации выбранной стратегии действий	Допускает ошибки при определении возможных последствий в результате реализации выбранной стратегии	Достаточно успешно определяет возможные последствия в результате реализации выбранной стратегии	Уверенно определяет возможные последствия в результате реализации выбранной стратегии действий

			действий	действий	
ОПК-3. Способен осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с нормативно-правовыми актами в сфере АПК	<i>ИД-1_{ОПК-3}</i> Использует существующие нормативные документы по вопросам сельского хозяйства	Не может использовать существующие нормативные документы по вопросам сельского хозяйства	Допускает ошибки при использовании существующих нормативных документов по вопросам сельского хозяйства	Достаточно успешно использует существующие нормативные документы по вопросам сельского хозяйства	Уверенно использует существующие нормативные документы по вопросам сельского хозяйства
ОПК-5. Способен оформлять документацию с использованием специализированных баз данных в профессиональной деятельности	<i>ИД-1_{ОПК-5}</i> оформлять документацию с использованием специализированных баз данных в профессиональной деятельности	Не может оформлять документацию с использованием специализированных баз данных в профессиональной деятельности	Плохо оформляет документацию с использованием специализированных баз данных в профессиональной деятельности	Хорошо оформляет документацию с использованием специализированных баз данных в профессиональной деятельности	Отлично оформляет документацию с использованием специализированных баз данных в профессиональной деятельности

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» обучающийся должен:

Знать:

- документооборот и специализированные базы данных в профессиональной деятельности;
- основные термины и определения дисциплины;
- понятие маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений;
- основы управления маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии, конкурентные преимущества предприятия;
- основы управления маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование, разработка комплекса маркетинга;
- основы управления маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами;
- функциональные связи маркетинга на предприятии, типовое положение и организационные структуры службы маркетинга;
- последовательность разработки планов;
- особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм;
- методы контроля, оценки и аудита маркетинга;

Уметь:

- осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- формировать конкурентоспособное рыночное предложение;
- обеспечивать его продвижение на различных рынках;
- управлять рыночным предложением на всех этапах его жизненного цикла;
- организовывать и управлять маркетинговой деятельностью;

- грамотно проводить маркетинговые процедуры: мониторинг маркетинговой среды предприятия, сбор и анализ маркетинговой информации, сегментацию рынка, позиционирование товара, планирование маркетинговых коммуникаций;

- уметь формулировать маркетинговую проблему, ставить маркетинговую задачу, планировать ее решение, разрабатывать план и программу маркетингового исследования, осуществлять сбор данных, анализировать их и представлять результаты в виде отчета и презентации.

- при анализе конкретной ситуации вычленять маркетинговую проблему и находить управленческое решение.

Владеть:

- навыками системного подхода для решения поставленных задач;

- специальной терминологией в области маркетинга;

- современной научной методологией исследования проблем маркетинга;

- методами формирования и управления маркетинговой деятельностью в различных областях экономической и социальной жизни государства и общества;

- навыками работы с основными инструментальными средствами анализа маркетинговой информации (комплекс маркетинга: товар, цена, сбыт, продвижение);

- методами анализа товаров и услуг (концепция трех уровней товара, теория жизненного цикла товара, классификация товаров и услуг, теория иерархии потребностей Маслоу, матрица вовлеченности потребителя в процесс покупки);

- базовыми навыками проведения пилотажного маркетингового исследования (сбор вторичной информации, разработка программы и инструментария, сбор информации, ее анализ и презентация);

- способностями использования теоретических знаний для анализа конкретных маркетинговых ситуаций.

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

Разделы, темы дисциплины	Компетенции			Общее количество компетенций
	УК-1	ОПК-3	ОПК-5	
1. Теоретические основы маркетинга	×	×	×	3
2. Маркетинговая среда фирмы	×	×	×	3
3. Маркетинговые исследования	×	×	×	3
4. Товарная политика	×	×	×	3
5. Конкуренция	×	×	×	3
6. Сегментирование рынка и позиционирование товаров	×	×	×	3
7. Ценовая политика	×	×	×	3
8. Распределение товаров и система товародвижения	×	×	×	3
9. Маркетинговые коммуникации	×	×	×	3
10. Анализ рынка	×	×	×	3
11. Оптовая и розничная торговля	×	×	×	3
12. Оценка эффективности маркетинговой деятельности	×	×	×	3
13. Управление маркетингом	×	×	×	3

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часов.

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды занятий	Количество, акад. часов	
	по очной форме обучения (семестр 7)	по заочной форме обучения (5 курс)
Общая трудоемкость дисциплины	72	72
Контактная работа обучающихся с преподавателем	32	14
Аудиторные занятия, в т.ч.	32	10
лекции	16	4
практические занятия	16	6
Самостоятельная работа, в т.ч.	40	58
проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	13	19
подготовка к практическим занятиям, защите реферата	13	19
подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	14	20
Контроль	-	4
Вид итогового контроля	зачет	зачет

4.2. Лекции

№	Раздел дисциплины, темы лекций и их содержание	Объем в акад. часах		Формируемые компетенции
		очная форма обучения	заочная форма обучения	
1.	Теоретические основы маркетинга	1	-	УК-1,ОПК-3, ОПК-5
2.	Маркетинговые исследования	2	1	УК-1,ОПК-3, ОПК-5
3.	Товарная политика	2	1	УК-1,ОПК-3, ОПК-5
4.	Конкуренция	2	-	УК-1,ОПК-3, ОПК-5
5.	Сегментирование рынка и позиционирование товаров	2	-	УК-1,ОПК-3, ОПК-5
6.	Ценовая политика	1	1	УК-1,ОПК-3, ОПК-5
7.	Маркетинговые коммуникации	2	-	УК-1,ОПК-3, ОПК-5
8.	Оптовая и розничная торговля	2	-	УК-1,ОПК-3, ОПК-5
9.	Управление маркетингом	2	1	УК-1,ОПК-3, ОПК-5
	ИТОГО	16	4	

4.3. Практические занятия

№	Раздел дисциплины, темы лекций и их содержание	Объем в акад. часах		Формируемые компетенции
		очная форма обучения	заочная форма обучения	
1.	Маркетинговая среда фирмы	1	-	УК-1,ОПК-3, ОПК-5
2.	Маркетинговые исследования	2	-	УК-1,ОПК-3, ОПК-5
3.	Товарная политика	1	-	УК-1,ОПК-3, ОПК-5
4.	Конкуренция	1	-	УК-1,ОПК-3, ОПК-5
5.	Сегментирование рынка и позиционирование товаров	1	1	УК-1,ОПК-3, ОПК-5
6.	Ценовая политика	1	-	УК-1,ОПК-3, ОПК-5
7.	Распределение товаров и система товародвижения	1	1	УК-1,ОПК-3, ОПК-5
8.	Маркетинговые коммуникации	1	1	УК-1,ОПК-3, ОПК-5
9.	Анализ рынка	1	1	УК-1,ОПК-3, ОПК-5
10.	Оптовая и розничная торговля	2	1	УК-1,ОПК-3, ОПК-5
11.	Оценка эффективности маркетинговой деятельности	2	1	УК-1,ОПК-3, ОПК-5
12.	Управление маркетингом	2	-	УК-1,ОПК-3, ОПК-5
	ИТОГО	16	6	

4.4. Лабораторные работы не предусмотрены

4.5. Самостоятельная работа обучающихся

Раздел дисциплины	Вид самостоятельной работы	Объем акад. часов	
		очная форма обучения	заочная форма обучения
1. Теоретические основы маркетинга	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	1	1
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	1	1
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	1
2. Маркетинговая среда фирмы	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	1	1
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	1	1
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	1
3. Маркетинговые исследования	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	1	1
	Подготовка к практическим занятиям,	1	1

	защите реферата		
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	1
4. Товарная политика	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	1	1
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	1	1
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	1
5. Конкуренция	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	1	1
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	1	1
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	1
6. Сегментирование рынка и позиционирование товаров	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	1	1
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	1	1
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	1
7. Ценовая политика	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	1	1
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	1	1
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	1
8. Распределение товаров и система товародвижения	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	1	2
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	1	2
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	2
9. Маркетинговые коммуникации	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	1	2
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	1	2
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	2

10. Анализ рынка	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	1	2
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	1	2
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	2
11. Оптовая и розничная торговля	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	1	2
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	1	2
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	2
12. Оценка эффективности маркетинговой деятельности	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	2	2
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	2	3
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	2
13. Управление маркетингом	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	1	2
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	1	2
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	2
Контроль			4
Итого		40	58

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине:

1. Азжеурова М.В. Фонд тестовых заданий по дисциплине «Маркетинг» для обучающихся по направлению 36.03.02 Зоотехния. Мичуринск, 2023.

2. Азжеурова М.В. Методические рекомендации по написанию рефератов по дисциплине «Маркетинг» для обучающихся по направлению 36.03.02 Зоотехния, 2023.

4.6. Выполнение контрольной работы обучающимися заочной формы обучения

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

Обучающиеся в межсессионный период должны самостоятельно прорабатывать программный материал.

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

После изучения рекомендуемой литературы обучающийся приступает к выполнению контрольной работы.

Вопросы контрольной работы и задача определяются по двум последним номерам

шифра обучающегося в зачетной книжке.

Объем работы 12-15 страниц формата А4 машинописного текста.

Оформление контрольной работы должно соответствовать следующим требованиям:

- формат страницы: А4 (210x297 мм).

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

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

- межстрочный интервал – 1,5;

- текст выравнивается по ширине страницы, автоматическая расстановка переносов;

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

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

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

Вопросы для контрольной работы

1. Цели и задачи маркетинговой деятельности.
2. Категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, обмен, сделка, товар, удовлетворенность.
3. Исторические этапы эволюции маркетинга. Сбытовая и маркетинговая ориентация производства.
4. Концепции управления маркетингом.
5. Тенденции развития маркетинга в современных условиях. Проблемы взаимоотношений общества и маркетинга.
6. Основные составляющие процесса управления маркетинговой деятельностью.
7. Понятие комплекса маркетинга, характеристика составляющих комплекса маркетинга.
8. Понятие маркетинговой среды и ее структура.
9. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды фирмы. Обратные связи и адаптация.
10. Основные силы, действующие в микросреде фирмы.
11. Особенности факторов макросреды фирмы.
12. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация, ее источники.
13. Основные направления маркетинговых исследований
14. Система маркетинговой информации. Ее составляющие.
15. Методы сбора маркетинговой информации.
16. Процесс маркетингового исследования.
17. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований
18. Виды клиентурных рынков
19. Потребительские рынки и модель покупательского поведения потребителей.
20. Характеристики покупателя, влияющие на процесс принятия решения о покупке.
21. Процесс принятия решения о покупке.
22. Восприятие товара-новинки
23. Рынки организаций и особенности маркетинговой деятельности на этих рынках.
24. Рынок товаров промышленного назначения.
25. Рынок промежуточных продавцов
26. Рынок государственных учреждений
27. Рыночный спрос, его виды. Понятие емкости рынка и доли рынка.

28. Сущность и принципы сегментации рынка.
29. Стратегии маркетинга, используемые при выборе рыночных сегментов.
30. Процесс сегментации рынка.
31. Сегментирование рынка товаров производственного назначения
32. Цель, принципы и атрибуты позиционирования товара на рынке
33. Разработка миссии, целей и стратегии маркетинга
34. Особенности реализации стратегии
35. Содержание понятия товара в маркетинге.
36. Классификация товаров.
37. Основные задачи товарной политики
38. Маркетинговые решения относительно отдельных товаров. Качество товара и услуги. Марочная политика.
39. Упаковка товара. Свойства упаковки.
40. Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.
41. Брендинг в системе маркетинговой деятельности
42. Жизненный цикл товара.
43. Управление жизненным циклом товара
44. Основные этапы разработки и внедрения в рынок новых товаров.
45. Конкурентоспособность товара
46. Ценообразование на разных типах рынков.
47. Ценообразование и спрос. Характеристика эластичного и неэластичного спроса.
48. Основные методы ценообразования. Виды цен
49. Основные типы стратегий ценообразования.
50. Товародвижение и его роль в политике маркетинга.
51. Каналы товародвижения и факторы, влияющие на их выбор.
52. Горизонтальные и вертикальные маркетинговые системы. Основные виды ВМС.
53. Виды розничной торговли.
54. Сущность и организационные формы оптовой торговли.
55. Реклама как особый вид маркетинговой деятельности.
56. Организация рекламной кампании и оценка ее эффективности.
57. PR как форма маркетинговых коммуникаций
58. Виды организационных структур службы маркетинга
59. Маркетинговый раздел бизнес-плана
60. Контроль маркетинговых мероприятий. Виды контроля.

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

8	11 43	12 44	13 45	14 46	15 47	16 48	17 49	18 50	19 51	20 52
9	21 53	22 54	23 55	24 56	25 57	26 58	27 59	28 60	29 40	30 41
0	11 51	12 52	13 53	14 54	15 55	16 56	17 57	18 58	19 59	20 60

4.7.Содержание разделов дисциплины (модуля)

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

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

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

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ФИРМЫ

Понятие маркетинговой среды. Сущность и составляющие макро- и микросреды предприятия. Экономическая, культурно-образовательная, научно-техническая, политическая, природная среды. Методы изучения окружающей среды фирмы. Исследование сильных и слабых сторон деятельности, изучение возможных угроз и возможностей фирмы.

Анализ поставщиков, посредников, конкурентов, потребителей предприятия. Сущность контактных аудиторий.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

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

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

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

ТЕМА 4. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Сущность товарной политики. Товар и товарная единица. Основные классификации товаров. Товарные марки и товарные знаки. Решения относительно использования товарных марок.

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

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

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

ТЕМА 5. КОНКУРЕНЦИЯ

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

Типы конкурентных рыночных структур. Виды конкуренции. Конкурентоспособность на региональном уровне, на уровне отрасли, внутрифирменном, товарном уровнях.

Пять сил конкуренции (по М. Портеру). Конкурентные стратегии продвижения

товара и развития фирмы. Ключевые компетенции, конкурентные преимущества, пути их завоевания.

ТЕМА 6. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРОВ

Стратегия охвата рынка: массовый маркетинг, товарно-дифференцированный маркетинг, целевой маркетинг.

Мероприятия целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке.

Критерии и признаки сегментации рынка потребительских товаров. Составление профилей полученных сегментов. Особенности сегментации рынка товаров производственно-технического назначения.

Методы выбора целевых сегментов: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

Позиционирование товара на рынке (рыночном сегменте). Свойства потребительских предпочтений. Типы и способы позиционирования. Конъюнктура и инфраструктура рынка.

ТЕМА 7. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

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

Методы ценообразования, область их применения.

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

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

Стратегии ценообразования, их классификация (по уровню цен, по сегментам и покупателям). Разработка ценовых стратегий на предприятии.

ТЕМА 8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ И СИСТЕМА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

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

Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы.

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

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

Виды предприятий розничной и оптовой торговли.

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

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

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

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

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

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

Методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций.

ТЕМА 10. АНАЛИЗ РЫНКА

Методы исследования рынка. Виды рыночной информации, ее изучение и использование. Тенденции рынка. Анализ отраслевых рынков. Анализ предложения и спроса. Изучение емкости рынка, основных тенденций развития рынка.

Построение конкурентных карт рынка. Расчет рыночных долей предприятий. Особенности сельскохозяйственных рынков.

Методические подходы к анализу рыночных структур.

ТЕМА 11. ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

Сущность оптовой и розничной торговли. Преимущества оптовой торговли для товаропроизводителя. Каналы оптового товародвижения.

Функции оптовой и розничной торговли. Экономические тенденции, способствующие развитию оптовой сферы. Основные виды и формы оптовой торговли (биржа, аукцион, ярмарка, торговый дом, «cash-and-carry»), оптовые продовольственные рынки, прямые производственные связи и др.). Требования к биржевому товару.

Условия проведения ярмарок и аукционов. Типы аукционов (английский, голландский, закрытых предложений, двойных предложений).

Классификация розничных торговых предприятий. Типы розничных предприятий с различным уровнем обслуживания: магазины самообслуживания; торговые предприятия со свободным отбором товаров; торговые предприятия с ограниченным обслуживанием; торговые предприятия с полным обслуживанием.

ТЕМА 12. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Методики оценки эффективности маркетинговой деятельности. Анализ объема продаж и затрат на маркетинг. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в целом.

Маркетинговый контроль за выполнением планов маркетинга, контроль прибыльности (рентабельности), стратегический контроль.

Ревизия маркетинговой деятельности на основе ситуационного анализа: рынки сбыта, внешняя и внутренняя среда, товарная политика, покупатели, цены, товародвижение, организация торговли, формирование спроса и стимулирование сбыта.

Оценка эффективности инвестиций в маркетинговые мероприятия.

ТЕМА 13. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Сущность и принципы управления маркетингом. Функции управления. Планирование маркетинга. Управленческие маркетинговые структуры. Методы управления. Регламентация деятельности маркетинговых служб.

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

5. Образовательные технологии

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

Вид учебных занятий	Форма проведения
Лекции	интерактивная форма - презентации с использованием мультимедийных средств с последующим обсуждением материалов (лекция-визуализация)
Практические занятия	традиционная форма – решение конкретных экономических задач по условным и фактическим экономическим данным, направленных на овладение инструментариум методологии маркетинга
Самостоятельная работа	сочетание традиционной формы (работа с учебной и справочной литературой, изучение материалов интернет-ресурсов, подготовка к практическим занятиям и тестированию) и интерактивной формы (выполнение индивидуальных и групповых исследовательских проектов)

6. Оценочные средства дисциплины (модуля)

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

6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинг»

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Оценочное средство	
			наименование	кол-во
1	Теоретические основы маркетинга	УК-1,ОПК-3, ОПК-5	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для зачета	8 11 5
2	Маркетинговая среда фирмы	УК-1,ОПК-3, ОПК-5	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для зачета	7 10 3
3	Маркетинговые исследования	УК-1,ОПК-3, ОПК-5	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для зачета	8 17 4
4	Товарная политика	УК-1,ОПК-3, ОПК-5	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для зачета	7 10 5
5	Конкуренция	УК-1,ОПК-3, ОПК-5	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для зачета	8 10 6
6	Сегментирование рынка и позиционирование товаров	УК-1,ОПК-3, ОПК-5	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для зачета	8 10 4
7	Ценовая политика	УК-1,ОПК-3, ОПК-5	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для зачета	9 14 6
8	Распределение товаров и система товародвижения	УК-1,ОПК-3, ОПК-5	Тестовые задания Темы рефератов	8 12

			Вопросы для зачета	4
9	Маркетинговые коммуникации	УК-1,ОПК-3, ОПК-5	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для зачета	8 10 5
10	Анализ рынка	УК-1,ОПК-3, ОПК-5	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для зачета	10 15 6
11	Оптовая и розничная торговля	УК-1,ОПК-3, ОПК-5	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для зачета	7 10 6
12	Оценка эффективности маркетинговой деятельности	УК-1,ОПК-3, ОПК-5	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для зачета	6 10 2
13	Управление маркетингом	УК-1,ОПК-3, ОПК-5	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для зачета	6 11 4

6.2. Перечень вопросов для зачета

1. Сущность маркетинга (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
2. Функции и задачи маркетинга (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
3. Стратегии и виды маркетинга (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
4. Цели маркетинга (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
5. Концепции маркетинга (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
6. Маркетинговая среда (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
7. Конъюнктура рынка (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
8. Понятие и свойства товаров (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
9. Качество товара, его роль в сбытовой политике (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
10. Виды товаров, их классификация (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
11. Позиционирование товара (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
12. Товарная политика (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
13. Жизненный цикл товара (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
14. Качественные маркетинговые исследования (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
15. Количественные маркетинговые исследования (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
16. Классификация маркетинговых исследований (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
17. Понятие и функции цены (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
18. Сущность и функции ценообразования (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
19. Ценовая политика (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
20. Сущность и функции рынка (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
21. Анализ рынка (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
22. Сегментирование рынка (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
23. Рынок совершенной конкуренции (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
24. Рынок монополистической конкуренции (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
25. Рынок олигополии (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
26. Рынок чистой монополии (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
27. Конкурентоспособность товара и предприятия (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
28. Конкурентные преимущества и пути их достижения (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
29. Конкурентные стратегии предприятия (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
30. Анализ конкурентной среды предприятия (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
31. Территориальный маркетинг (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
32. Понятие и процесс маркетинговых коммуникаций (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
33. Товарные марки и знаки (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
34. Управление маркетингом (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).

35. Международный маркетинг, его цели и особенности (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
36. Особенности международного маркетинга (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
37. Сущность оптовой торговли (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
38. Сущность и типы аукциона (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
39. Сущность и функции розничной торговли (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
40. Сущность и функции оптовой торговли (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
41. Классификация розничных торговых предприятий (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
42. Классификация оптовых торговых предприятий (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
43. Оптовое ценообразование (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
44. Розничное ценообразование (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
45. Формирование спроса и стимулирование сбыта (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
46. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
47. Распределение товаров и система товародвижения (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
48. Разработка и внедрение нового товара на предприятии (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
49. Маркетинговая информация (первичные и вторичные данные), тенденции ее развития (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
50. Потребительское поведение и факторы его определяющие (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
51. Ценовые стратегии предприятия (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
52. Сущность и функции рекламы (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
53. Разработка рекламной кампании на предприятии (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
54. Коммерческий риск (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
55. Оценка эффективности маркетинговой деятельности (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
56. Служба маркетинга на предприятии (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
57. Маркетинг в сфере услуг (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
58. Маркетинг в сфере общественного питания (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
59. Виды и особенности предприятий в сфере общественного питания (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).
60. Мерчендайзинг (УК-1,ОПК-3, ОПК-5).

6.3. Шкала оценочных средств

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

Уровни освоения компетенций	Критерии оценивания	Оценочные средства (кол-во баллов)
Продвинутый (75 -100 баллов) «зачтено»	– полное знание учебного материала из разных разделов дисциплины; – умение ясно, логично и грамотно излагать изученный материал, производить собственные размышления, делать умозаключения и выводы с добавлением комментариев, пояснений, обоснований; – грамотное владение основными понятиями дисциплины т.п.	тестовые задания (30-40 баллов); реферат (7-10 баллов); вопросы к зачету (28-50 баллов)
Базовый (50 -74 балла) – «зачтено»	– знание основных теоретических и методических положений по изученному материалу; – умение собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать практический материал для иллюстрации теоретических положений; – владение методиками расчета и анализа показателей,	тестовые задания (20-29 баллов); реферат (5-6 баллов); вопросы к

	характеризующих экономические явления и процессы на микро- и макроуровне, с оценкой их уровня.	зачету (25-39 балл)
Пороговый (35 - 49 баллов) – «зачтено»	– поверхностное знание сущности основных понятий; – умение осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор и частичный анализ данных при проведении конкретных расчетов; – выполнение расчетов с погрешностями методологического плана, ошибками в интерпретации, но позволяющих сделать заключение о верном ходе решения поставленной задачи.	тестовые задания (14-19 баллов); реферат (3-4 балла); вопросы к зачету (18-26 баллов)
Низкий (допороговый) (компетенция не сформирована) (менее 35 баллов) – «не зачтено»	– незнание терминологии дисциплины; приблизительное представление о предмете и методах дисциплины; отрывочное, без логической последовательности изложение информации, косвенным образом затрагивающей некоторые аспекты программного материала; – неумение выполнить собственные расчеты аналогичного характера по образцу, незнание показателей в предложенном примере; – невладение вычислительными процедурами по применению методов.	тестовые задания (0-13 баллов); реферат (0-2 балла); вопросы к зачету (0-20 баллов)

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

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

7.1. Учебная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2017. — 474 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3301-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/406757>

2. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 559 с. — (Серия: Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/412600>

3. Корнеева, И. В. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 436 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/414400>

4. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 385 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9118-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/413275>

5. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.]; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/413386>

6. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.]; под ред. Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 486

с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/412851>

7. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/412623>

8. Степанов, А. А. Маркетинг: учебное пособие / А. А. Степанов. — Великие Луки: ВЛГАФК, 2019. — 84 с. — ISBN 978-5-00150-333-0. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/151142>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

7.2. Методические указания по освоению дисциплины

1. Азжеурова М.В. Фонд тестовых заданий по дисциплине «Маркетинг» для обучающихся по направлению 36.03.02 Зоотехния. Мичуринск, 2023.

2. Азжеурова М.В. Методические рекомендации по написанию рефератов по дисциплине «Маркетинг» для обучающихся по направлению 36.03.02 Зоотехния, 2023.

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

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

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

7.3.1 Электронно-библиотечная системы и базы данных

1. ООО «ЭБС ЛАНЬ» (<https://e.lanbook.ru/>) (договор на оказание услуг от 10.03.2020 № ЭБ СУ 437/20/25 (Сетевая электронная библиотека)

2. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<https://e.lanbook.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным изданиям ООО «Издательство Лань» от 03.04.2023 № 1)

3. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<https://e.lanbook.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным изданиям ООО «Издательство Лань» от 06.04.2023 № 2)

4. База данных электронных информационных ресурсов ФГБНУ ЦНСХБ (договор по обеспечению доступа к электронным информационным ресурсам ФГБНУ ЦНСХБ через терминал удаленного доступа (ТУД ФГБНУ ЦНСХБ) от 07.04.2023 № б/н)

5. Электронно-библиотечная система «AgriLib» ФГБОУ ВО РГАЗУ (<http://ebs.rgazu.ru/>) (дополнительное соглашение на предоставление доступа от 13.04.2023 № б/н к Лицензионному договору от 04.07.2013 № 27)

6. Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт»: Коллекции «Базовый массив» и «Колос-с. Сельское хозяйство» (<https://rucont.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа от 04.04.2023 № 2702/бп22)

7. ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» (<https://urait.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» от 06.04.2023 № 6)

8. Электронно-библиотечная система «Вернадский» (<https://vernadsky-lib.ru>) (договор на безвозмездное использование произведений от 26.03.2020 № 14/20/25)

9. База данных НЭБ «Национальная электронная библиотека» (<https://rusneb.ru/>) (договор о подключении к НЭБ и предоставлении доступа к объектам НЭБ от 01.08.2018 № 101/НЭБ/4712)

10. Соглашение о сотрудничестве по оказанию библиотечно-информационных и социокультурных услуг пользователям университета из числа инвалидов по зрению, слабовидящих, инвалидов других категорий с ограниченным доступом к информации, лиц, имеющих трудности с чтением плоскочечатного текста ТОГБУК «Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина» (<https://www.tambovlib.ru>) (соглашение о сотрудничестве от 16.09.2021 № б/н)

7.3.2. Информационные справочные системы

1. Справочная правовая система Консультант Плюс (договор поставки и сопровождения экземпляров систем Консультант Плюс от 03.02.2023 № 11481 /13900/ЭС)

2. Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (договор на услуги по сопровождению от 22.12.2022 № 194-01/2023)

7.3.3. Современные профессиональные базы данных

1. База данных нормативно-правовых актов информационно-образовательной программы «Росметод» (договор от 11.07.2022 № 530/2022)

2. База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU – российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования - <https://elibrary.ru/>

3. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru/>

4. Открытые данные Федеральной службы государственной статистики - <https://rosstat.gov.ru/opendata>

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

№	Наименование	Разработчик ПО (правообладатель)	Доступность (лицензионное, свободно распространяемое)	Ссылка на Единый реестр российских программ для ЭВМ и БД (при наличии)	Реквизиты подтверждающего документа (при наличии)
1	Microsoft Windows, Office Professional	Microsoft Corporation	Лицензионное	-	Лицензия от 04.06.2015 № 65291651 срок действия: бессрочно
2	Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса	АО «Лаборатория Касперского» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/366574/?sphrase_id=415165	Сублицензионный договор с ООО «Софттекс» от 06.07.2022 № б/н, срок действия: с 22.11.2022 по 22.11.2023
3	МойОфис Стандартный - Офисный пакет для работы с документами и почтой	ООО «Новые облачные технологии» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/301631/?sphrase_id=2698444	Контракт с ООО «Рубикон» от 24.04.2019 № 0364100000819000012 срок действия:

	(myoffice.ru)				бессрочно
4	Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат ВУЗ» (https://docs.antiplagius.ru)	АО «Антиплагиат» (Россия)	Лицензионно е	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/303350/?sphrase_id=2698186	Лицензионный договор с АО «Антиплагиат» от 17.04.2023 № 6627, срок действия: с 17.04.2023 по 16.04.2024
5	Acrobat Reader - просмотр документов PDF, DjVU	Adobe Systems	Свободно распространяемое	-	-
6	Foxit Reader - просмотр документов PDF, DjVU	Foxit Corporation	Свободно распространяемое	-	-

7.3.5. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. CDTOwiki: база знаний по цифровой трансформации <https://cdto.wiki/>
2. Комплект регулярно обновляемых кафедральных электронных учебников.
3. Электронные издание учебников и учебных пособий, а также учебно-методических указаний в библиотеке университета и сети интернет.

7.3.6. Цифровые инструменты, применяемые в образовательном процессе

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

7.3.7. Цифровые технологии, применяемые при изучении дисциплины

	Цифровые технологии	Виды учебной работы, выполняемые с применением цифровой технологии	Формируемые компетенции	ИДК
1.	Облачные технологии	Лекции Самостоятельная работа	УК-1	ИД-2 _{УК-1}
2.	Большие данные	Лекции Самостоятельная работа	УК-1	ИД-2 _{УК-1} ИД-3 _{УК-1}

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Перечень материально-технического обеспечения дисциплины включает: компьютерный класс, мультимедийную аппаратуру; доступ к сети Интернет (во время

самостоятельной подготовки), наглядные пособия в виде плакатов и стендов в специализированных аудиториях.

<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (ул. Интернациональная д.101 - 1/403)</p>	<p>1. Проектор Acer (инв. № 1101047180) Экран рулонный 2. Компьютер Celeron D 430 (инв. № 2101045094) 3. Стенд (инв. №1101043023) 4. Стенд (инв. №1101043022) Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.</p>	<p>1. Microsoft Windows XP (лицензия № 49413124). 2. Microsoft Office 2003 (лицензия № 65291658).</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (лаборатория экономики) (ул. Интернациональная д.101 - 1/405)</p>	<p>1. Компьютер DualCore, мат плата AsusP5G41C-MLX, опер. память 2048 Mb, монитор 19" (инв. № 2101045266, 2101045265, 2101045264, 2101045263, 2101045262, 2101045261, 2101045260, 2101045259, 2101045258, 2101045257, 2101045256, 2101045255, 2101045254, 2101045253, 2101045252) 2. Коммутатор DES ((инв. №1101043026) 3. Концентратор (инв. №2101061683) Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.</p>	<p>1. Microsoft Windows XP (лицензия № 49413124). 2. Microsoft Office 2003 (лицензия № 65291658). 3. Project Expert 7 (договор от 18.12.2012 № 0354/1П-06). 4. Audit Expert 4 Professional (договор от 18.12.2012 № 0354/1П-06). 5. Statistica Base 6 (договор от 12.01.2012 № 6/12/A) Профессиональные базы данных: 1. Обзор ситуации на агропродовольственном рынке. – Режим доступа: http://mcx.ru/analytics/agro-food-market/. 2. Обзор конъюнктуры аграрного рынка. - Режим доступа: http://www.specagro.ru/#/analytics/287. 3. Центральная база статистических данных. - Режим доступа: http://cbsd.gks.ru/. 4. Показатели, характеризующие импортозамещение в России. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/importexchange/. 5. Центр корпоративной информации. – Режим доступа: http://www.e-disclosure.ru/.</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы (компьютерный класс) (ул. Интернациональная д. 101 - 1/115)</p>	<p>1. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045275) 2. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045276) 3. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045277) 4. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045278) 5. Компьютер Celeron E3500 (инв.</p>	<p>1. Microsoft Windows XP Professional Russian от 31.12.2006 № 18495261 2. Windows Office Professional 2003 Win 32 Russian 3. Windows для учебных заведений (№ лицензии 18495261: Microsoft Windows XP Professional Russian)</p>

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

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 36.03.02 «Зоотехния», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 972 от 12.09.2017 г.

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



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



Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции протокол № 9 от «1» апреля 2019 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Плодоовощного института им. И.В. Мичурина Мичуринского ГАУ протокол № 9 от «22» апреля 2019г.

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

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции протокол № 10 от «17» апреля 2020 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Плодоовощного института им. И.В. Мичурина Мичуринского ГАУ протокол № 9 от «20» апреля 2020г.

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

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

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

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Плодоовощного института им. И.В. Мичурина Мичуринского ГАУ протокол № 9 от «19» апреля 2021г.

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

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции протокол № 10 от «15» июня 2021 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Плодоовощного института им. И.В. Мичурина Мичуринского ГАУ протокол № 11 от «21» июня 2021г.

Программа утверждена решением Учебно-методического совета университета протокол № 10 от «24» июня 2021 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

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

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Плодоовощного института им. И.В. Мичурина Мичуринского ГАУ протокол № 8 от «18» апреля 2022г.

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

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

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

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

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