


федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«МИЧУРИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Кафедра экономики и коммерции

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

УТВЕРЖДАЮ
Председатель учебно-методического
совета университета

С.В. Соловьёв
«22» июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

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

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

1. Цели освоения дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) – дать обучающимся теоретические знания и практические навыки в области маркетинга, сформировать представление о том, как повысить эффективность деятельности предприятия за счет осуществления правильной маркетинговой политики.

Основные цели изучения дисциплины (модуля):

- 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

Дисциплина (модуль) «Маркетинг» относится к блоку 1. Дисциплины (модули) Б. 1. Б. 18. Для успешного освоения дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и навыки, полученные обучающимися в ходе освоения таких дисциплин, как «Макроэкономика», «Микроэкономика».

В дальнейшем знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплины, используются при изучении таких дисциплин, как «Экономика предприятий АПК», «Менеджмент», «Управление в АПК» и выполнении выпускной квалификационной работы.

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

Освоение дисциплины (модуля) направлено на формирование:

общефессиональных компетенций (ОПК):

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

профессиональных компетенций (ПК):

ПК-5 способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм

собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений;

| Планируемые результаты обучения* (показатели освоения компетенции) | Критерии оценивания результатов обучения | | | |
|---|---|--|---|---|
| | Низкий (допороговый) компетенция не сформирована | Пороговый | Базовый | Продвинутый |
| Знать: правила формирования организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, меры ответственности за принятые решения, механизмы ее контроля | Фрагментарные знания правил формирования организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, мер ответственности за принятые решения, механизмов ее контроля | Общие, не структурированные знания правил формирования организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, мер ответственности за принятые решения, механизмов ее контроля | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания правил формирования организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, мер ответственности за принятые решения, механизмов ее контроля | Полные, систематические знания правил формирования организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, мер ответственности за принятые решения, механизмов ее контроля |
| Уметь: находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности, нести за них ответственность с учетом последующих возможностей и рисков | Частично освоенное умение находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности, нести за них ответственность с учетом последующих возможностей и рисков | В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности, нести за них ответственность с учетом последующих возможностей и рисков | В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности, нести за них ответственность с учетом последующих возможностей и рисков | Полностью сформированное умение находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности, нести за них ответственность с учетом последующих возможностей и рисков |
| Владеть: навыками поиска организационно-управленческих решений в про- | Поверхностное владение навыками поиска организационно-управленческих реше- | Удовлетворительное владение навыками поиска организационно-управленче- | Хорошее владение навыками поиска организационно-управленческих решений в | Полноценное владение навыками поиска организационно-управленческих реше- |

| | | | | |
|--|---|--|---|---|
| <p>фессиональной деятельности, оценки их эффективности и ответственного поведения за принятые решения</p> | <p>ний в профессиональной деятельности, оценки их эффективности и ответственного поведения за принятые решения</p> | <p>ских решений в профессиональной деятельности, оценки их эффективности и ответственного поведения за принятые решения</p> | <p>профессиональной деятельности, оценки их эффективности и ответственного поведения за принятые решения</p> | <p>ний в профессиональной деятельности, оценки их эффективности и ответственного поведения за принятые решения</p> |
| <p>Знать: методы анализа, приемы интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.; способы принятия и условия реализации управленческих решений</p> | <p>Фрагментарные знания методов анализа, приемов интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.; способов принятия и условий реализации управленческих решений</p> | <p>Общие, но не структурированные знания методов анализа, приемов интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.; способов принятия и условий реализации управленческих решений</p> | <p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания методов анализа, приемов интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.; способов принятия и условий реализации управленческих решений</p> | <p>Полные, систематические знания методов анализа, приемов интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.; способов принятия и условий реализации управленческих решений</p> |
| <p>Уметь: анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности</p> | <p>Частично освоенное умение анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся</p> | <p>В целом успешно, но не систематически осуществляемое умение анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и</p> | <p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и</p> | <p>Сформированное умение анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся</p> |

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

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

- методы анализа, приемы интерпретации маркетинговой информации; способы принятия и условия реализации маркетинговых решений
- роль маркетинга в управлении предприятием (фирмой);
- сущность, функции маркетинга и направления его использования в условиях рыночной экономики; организацию служб маркетинга на фирмах;
- методы исследования рыночных ситуаций и рыночных отношений в отрасли, системы экономических взаимоотношений в отрасли;

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

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

- содержание и структуру маркетинговых программ;
- задачи персонала в связи с маркетинговой деятельностью.

Уметь:

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

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

- организовывать управленческую деятельность в коллективе;

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

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

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

- организовать работу с клиентами;

Владеть:

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

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

- терминологией и основными маркетинговыми категориями;

- методами маркетинговых исследований;

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

- владеть навыками кабинетных и полевых маркетинговых исследований.

- подходами к анализу маркетинговой информации.

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

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

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет пять зачетных единиц (180 ч).

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1 - Объем дисциплины и виды учебной работы

| Виды занятий | Всего акад. часов | |
|---|----------------------------------|---------------------------------|
| | очная форма обучения (5 семестр) | заочная форма обучения (3 курс) |
| Общая трудоемкость дисциплины | 180 | 180 |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем | 104 | 29 |
| Аудиторные занятия, в т.ч.: | 68 | 20 |
| лекции | 34 | 8 |
| практические занятия | 34 | 12 |
| Самостоятельная работа, в т.ч. | 76 | 151 |
| Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов) | 20 | 60 |
| Подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам, защите реферата | 20 | 60 |
| Выполнение индивидуальных заданий | 20 | 31 |
| Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов) | 16 | |
| Контроль | 36 | 9 |
| Вид итогового контроля | экзамен | экзамен |

4.2 Лекции

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

4.3 Практические занятия

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

4.4 Лабораторные работы

Не предусмотрены

4.5 Самостоятельная работа

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

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

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

1. Соколов О.В. Фонд тестовых заданий по маркетингу для направления подготовки 38.03.01 Экономика направленность (профиль) Финансы и кредит. Издательство Мичуринского ГАУ, 2018

2. Соколов О.В. Методические рекомендации по написанию рефератов по дисциплине «Маркетинг» для направления подготовки 38.03.01 Экономика направленность (профиль) Финансы и кредит. Издательство Мичуринского ГАУ, 2018

4.6. Выполнение контрольной работы обучающимися заочной формы

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

4.7. Содержание разделов дисциплины(модуля)

Тема 1. Теоретические основы маркетинга

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

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

Тема 2. Товарная политика предприятия

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

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

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

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

Тема 3. Ценовая политика предприятия

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

Методы ценообразования, область их применения.

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

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

Тема 4. Оптовая и розничная торговля

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

Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы.

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

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

Виды предприятий розничной и оптовой торговли.

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

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

Тема 5. Маркетинговые коммуникации

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

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

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

Методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций.

Тема 6. Управление маркетингом

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

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

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

Тема 7. Конкуренция и конкурентоспособность

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

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

Тема 8. Маркетинговые исследования

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

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

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

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

5. Образовательные технологии

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

| Вид учебной работы | Образовательные технологии |
|---------------------------|---|
| Лекции | Электронные материалы, использование мультимедийных средств, раздаточный материал |
| Практические занятия | Обсуждение и анализ, контрольных работы (заданий), индивидуальные доклады, тестирование |
| Самостоятельные работы | Защита и презентация результатов самостоятельного исследования |

6. Оценочные средства дисциплины (модуля)

Основными видами дисциплинарных оценочных средств при функционировании модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости обучающихся являются: на стадии рубежного рейтинга, формируемого по результатам модульного компьютерного тестирования – тестовые задания; на стадии поощрительного рейтинга, формируемого по результатам написания и защиты рефератов по актуальной проблематике – рефераты, на стадии промежуточного рейтинга, определяемого по результатам сдачи экзамена – теоретические вопросы, контролирующие теоретическое содержание учебного материала обучающегося по ОПОП данного направления подготовки, формируемые при изучении дисциплины «Маркетинг».

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

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

Форма контроля – текущий контроль, рейтинговое тестирование, модуль №1 (максимальная рейтинговая оценка – 20 баллов), модуль №2 (максимальная рейтинговая оцен-

ка – 20 баллов), экзамен (максимальная рейтинговая оценка – 50 баллов), творческий балл – 10 баллов

6.2 Перечень вопросов для экзамена

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

46. Бренд и брендинг (ОПК-4, ПК-5)
47. Товарные марки и знаки (ОПК-4, ПК-5)
48. Этапы создания бренда (ОПК-4, ПК-5)
49. Event-marketing и product placement (ОПК-4, ПК-5)
50. Сущность организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности (ОПК-4)
51. Функции управления маркетингом (ОПК-4)
52. Сущность и функции оптовой торговли (ПК-5)
53. Виды оптовой торговли (ПК-5)
54. Сущность и типы аукциона (ПК-5)
55. Ярмарка, условия ее проведения (ПК-5)
56. Биржа, требования к биржевому товару (ПК-5)
57. Розничная торговля, сущность и функции (ПК-5)
58. Классификация розничных торговых предприятий (ПК-5)
59. Мерчандайзинг, сущность и классификация (ПК-5)
60. Бенчмаркинг, сущность и классификация (ПК-5)

6.3. Шкала оценочных средств

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

| Уровни освоения компетенций | Критерии оценивания | Оценочные средства (кол-во баллов) |
|--|---|--|
| Продвинутый (75 -100 баллов) «отлично» | <ul style="list-style-type: none"> – полное знание учебного материала из разных разделов дисциплины с раскрытием сущности и функций маркетинга и направлений его использования в условиях рыночной экономики; – умение ясно, логично и грамотно излагать изученный материал, производить собственные размышления, делать умозаключения и выводы с добавлением комментариев, пояснений, обоснований; анализировать и интерпретировать маркетинговую информацию и использовать полученных сведений для принятия управленческих решений – полное владение навыками принятия организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности и готовностью нести за них ответственность | тестовые задания (30-40 баллов); реферат (7-10 баллов); вопросы к экзамену (38-50 баллов); |
| Базовый (50 -74 балла) – | –знание основных теоретических и методических положений по изученно- | тестовые задания (20-29 баллов); |

| | | |
|--|--|--|
| «хорошо» | му материалу; –умение анализировать и интерпретировать маркетинговую информацию и использовать полученных сведений для принятия управленческих решений –владение навыками принятия организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности и готовностью нести за них ответственность | реферат (5-6 баллов); вопросы к экзамену (25 -39 балл); |
| Пороговый (35 - 49 баллов) – «удовлетворительно» | –поверхностное знание сущности маркетинга и основных его категорий; –умение осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор и частичный анализ данных при проведении маркетингового исследования; - поверхностное владение навыками принятия организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности | тестовые задания (14-19 баллов); реферат (3-4 балла); вопросы к экзамену (18-26 баллов) |
| Низкий (допороговый) (компетенция не сформирована) (менее 35 баллов) – «неудовлетворительно» | –незнание терминологии дисциплины; приблизительное представление о предмете и методах дисциплины; отрывочное, без логической последовательности изложение информации, косвенным образом затрагивающей некоторые аспекты программного материала | тестовые задания (0-13 баллов); реферат (0-4балла); вопросы к экзамену (0-17 баллов) |

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

7.1. Основная учебная литература

1. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Акканина [и др.] ; под редакцией Н. В. Акканиной. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03123-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433025>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433737>
3. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 495 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. . Электронный ресурс <https://www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE>

7.2. Дополнительная учебная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2017.

— 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3301-7. Электронный ресурс <https://www.biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4>

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

3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 385 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9118-5. Электронный ресурс <https://www.biblio-online.ru/book/9824C2E2-E22F-437F-AAC6-2E4B13D68609>

4. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/444037>

5. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432049>

7.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

7.4. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

1. Соколов О.В. Методические указания для практических занятий по дисциплине «Маркетинг» для направления подготовки 38.03.01 Экономика направленность (профиль) Бухгалтерский учет, анализ и аудит в АПК. Издательство Мичуринского ГАУ, 2018

2. Соколов О.В. Методические указания по изучению дисциплины «Маркетинг» для обучающихся для направления подготовки 38.03.01 Экономика направленность (профиль) Бухгалтерский учет, анализ и аудит в АПК. Издательство Мичуринского ГАУ, 2018

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

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

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

7.5.1. Электронно-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)

7.5.2. Информационные справочные системы

1. Справочная правовая система КонсультантПлюс (договор поставки и сопровождения экземпляров систем КонсультантПлюс 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)

7.5.3. 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>

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

| № № п/п | Наименование | Разработчик ПО (право- обладатель) | Доступность (лицензион- ное, свобод- но распро- страняемое) | Ссылка на Еди- ный реестр рос- сийских про- грамм для ЭВМ и БД (при нали- чии) | Реквизиты под- тверждающего документа (при наличии) |
|---------------|---|--|---|---|---|
| 11 | MicrosoftWindows, OfficeProfessional | MicrosoftCorporation | Лицензионное | - | Лицензия от 04.06.2015 № 65291651 срок действия: бессрочно |
| 22 | Антивирусное программное обеспечение KasperskyEndpointSecurity 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 |
| 33 | МойОфисСтандартный - Офисный пакет для работы с документами и почтой (myoffice.ru) | ООО «Новые облачные технологии» (Россия) | Лицензионное | https://reestr.digital.gov.ru/reestr/301631/?sphrase_id=2698444 | Контракт с ООО «Рубикон» от 24.04.2019 № 0364100000819000012 срок действия: бессрочно |
| 44 | Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат ВУЗ» (https://docs.antiplagiat.ru) | АО «Антиплагиат» (Россия) | Лицензионное | https://reestr.digital.gov.ru/reestr/303350/?sphrase_id=2698186 | Лицензионный договор с АО «Антиплагиат» от 17.04.2023 № 6627, срок действия: с 17.04.2023 по 16.04.2024 |
| 55 | AcrobatReader - просмотр документов PDF, DjVU | AdobeSystems | Свободно распространяемое | - | - |
| 66 | FoxitReader - просмотр документов PDF, DjVU | FoxitCorporation | Свободно распространяемое | - | - |

7.5.5. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

7.5.6. Цифровые инструменты, применяемые в образовательном процессе

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

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

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

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

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

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

Демонстрационное оборудование:

Проектор AcerXD 1760 D (инв. № 1101042977),

Экран рулонный (инв. № 2101061719)

Ноутбук AsusK50AFM600/3Gb (инв. № 2101045177)

Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

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

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

Презентационная техника:

Проектор AcerP203 (инв. № 1101047180)

Экран переносной на штативе

Компьютер DualCore, мат плата AsusP5G41C-MLX, опер. память 2048 Мб, монитор 19" (инв. № 2101045266, 2101045265, 2101045264, 2101045263, 2101045262, 2101045261, 2101045260, 2101045259, 2101045258, 2101045257, 2101045256, 2101045255, 2101045254, 2101045253, 2101045252)

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

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

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

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

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

Автор: зав. кафедрой экономики и коммерции, к.э.н. Соколов О.В.



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



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

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

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики протокол №1 от «29» августа 2016 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления протокол №1 от «30» августа 2016 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

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

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

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

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

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

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

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

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции протокол №8 от

«17» апреля 2020 г.

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

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

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

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

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

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

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

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

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

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

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

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

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

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