

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. Соловьёв

«22» июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Направленность (профиль) Финансы и кредит в АПК
Квалификация – бакалавр

1. Цели освоения дисциплины (модуля)

Основные цели 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.

- изучение сущности маркетинга, его принципов, функций, концепций;
 - получение навыков сбора и критического анализа маркетинговой информации;
 - 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; планирования конкретной маркетинговой задачи и выбора оптимального способа ее решения, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений;
 - 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; ценообразования; регионального и международного маркетинга.
- управление маркетинговой деятельностью на основе применения приемов обоснования оперативных, тактических и стратегических управленческих решений.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Маркетинг» относится к обязательной части Блока 1. Дисциплины (модули). Б1.О.15

Для успешного освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг» обучающийся должен изучить дисциплины (модули) «Экономическая теория», «Экономическая география и регионалистика», «Институциональная экономика», «Ценообразование в АПК».

Знания, умения и навыки, формируемые в процессе освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг», взаимодействуют со знаниями, умениями и навыками, полученными в процессе изучения дисциплин (модулей): «Экономика предприятий АПК», «Финансовые рынки», «Рынок ценных бумаг».

В дальнейшем знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплины (модуля) «Маркетинг», используются при изучении дисциплин (модулей) «Менеджмент», «Корпоративные финансы», «Инновационная деятельность», «Инвестиции», «Финансовый менеджмент», а также при прохождении производственной преддипломной практики, при подготовке к процедуре защиты и защите выпускной квалификационной работы.

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

Освоение дисциплины (модуля) направлено на формирование:
универсальных компетенций:

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

УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

общепрофессиональной компетенции:

ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности

Планируемые результаты обучения (индикаторы достижения компетенции)	Критерии оценивания результатов обучения			
	Низкий (допороговый) компетенция не сформирована	Пороговый	Базовый	Продвинутый
УК-1 ИД-2 _{ук-1} – Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи	Не находит и критически не анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи	Фрагментарно находит и критически не точно анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи	Не в полном объеме находит и критически с определенными погрешностями анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи	В полном объеме находит и критически верно анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи
УК-2 ИД-2 _{ук-2} – Планирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	Не планирует решение конкретной задачи проекта с выбором оптимального способа ее решения и с учетом действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	Удовлетворительно планирует решение конкретной задачи проекта, с ошибками выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	Хорошо планирует решение конкретной задачи проекта, с определенными погрешностями выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	Отлично планирует решение конкретной задачи проекта, правильно выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений
ОПК-4 ИД-3 _{опк-4} – Применяет приемы обоснования оперативных, тактических и стратегических управленческих решений,	Не применяет приемы обоснования оперативных, тактических и стратегических управленческих решений	Удовлетворительно применяет приемы обоснования оперативных, тактических и	Хорошо применяет приемы обоснования оперативных, тактических и	Отлично применяет приемы обоснования оперативных, тактических и стратегических

оценивает их эффективность и возможные социально-экономические последствия, предлагает способы снижения рисков	управленческих решений, не оценивает их эффективность и возможные социально-экономические последствия, не предлагает способы снижения рисков	стратегических управленческих решений, с ошибками оценивает их эффективность и возможные социально-экономические последствия, предлагает частично сформированные способы снижения рисков	стратегических управленческих решений, с небольшими погрешностями оценивает их эффективность и возможные социально-экономические последствия, предлагает сформированные, но содержащие отдельные пробелы способы снижения рисков	ских управленческих решений, правильно оценивает их эффективность и возможные социально-экономические последствия, предлагает полностью сформированные способы снижения рисков
--	--	--	--	--

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- методики стратегического и тактического маркетингового планирования; планирования конкретной маркетинговой задачи и выбора оптимального способа ее решения, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений
- 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:

- применять приемы обоснования оперативных, тактических и стратегических управленческих решений в области маркетинговой деятельности, оценивать их эффективность и возможные социально-экономические последствия, предлагать способы снижения 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 сбора и критического анализа маркетинговой информации
- 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
	УК-1	УК-2	ОПК-4	
Введение в маркетинг	*			1
Тема 1. Теоретические основы маркетинга	*			1
Тема 2. Товарная политика предприятия	*	*	*	3
Тема 3. Ценовая политика предприятия	*	*	*	3
Тема 4. Оптовая и розничная торговля		*	*	2
Тема 5. Маркетинговые коммуникации		*		1
Тема 6. Управление маркетингом		*	*	2
Тема 7. Конкуренция и конкурентоспособность		*	*	2
Тема 8. Маркетинговые исследования	*	*		2

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

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

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1 - Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды занятий	Всего акад. часов
--------------	-------------------

	Очная форма обучения 5 семестр	Очно -заочная форма обучения 7 семестр	Заочная форма обучения 3 курс
Общая трудоемкость дисциплины	180	180	180
Контактная работа обучающихся с преподавателем	64	72	18
Аудиторные занятия, в т.ч.:	64	72	18
Лекции	32	36	8
Практические занятия	32	36	10
Самостоятельная работа, в т.ч.	80	72	153
подготовка к защите курсовой работы	30	30	30
Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	20	10	50
Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	10	10	50
Выполнение индивидуальных заданий	10	10	23
Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	10	12	
Контроль	36	36	9
Вид итогового контроля	экзамен	экзамен	экзамен

4.2 Лекции

№	Раздел дисциплины, темы лекций и их содержание	Объем в акад. часах			Формируемые компетенции
		очная форма обучения	очно -заочная форма обучения	заочная форма обучения	
1	Введение в маркетинг	2	2	2	УК-1
2	Тема 1. Теоретические основы маркетинга	2	4		УК-1
3	Тема 2. Товарная политика предприятия	4	4	2	УК-1,УК-2,ОПК-4
4	Тема 3. Ценовая политика предприятия	4	4		УК-1,УК-2,ОПК-4
5	Тема 4. Оптовая и розничная торговля	4	4		
6	Тема 5. Маркетинговые коммуникации	4	4	2	УК-2
7	Тема 6. Управление маркетингом	4	4		УК-2,ОПК-4
8	Тема 7. Конкуренция и конкурентоспособность	4	4		
9	Тема 8. Маркетинговые исследования	4	6		УК-1,УК-2
	Итого	32	36	8	

4.3 Практические занятия

№	Раздел дисциплины, темы лекций и их содержание	Объем в акад. часах			Формируемые компетенции
		очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения	
1	Введение в маркетинг	2	2	2	УК-1
2	Тема 1. Теоретические основы маркетинга	2	2		УК-1
3	Тема 2. Товарная политика предприятия	6	6		УК-1,УК-2,ОПК-4
4	Тема 3. Ценовая политика предприятия	4	4	2	УК-1,УК-2,ОПК-4
5	Тема 4. Оптовая и розничная торговля	4	4	2	УК-2,ОПК-4
6	Тема 5. Маркетинговые коммуникации	4	4		УК-2
7	Тема 6. Управление маркетингом	2	2	2	УК-2,ОПК-4
8	Тема 7. Конкуренция и конкурентоспособность	4	6		УК-2,ОПК-4
9	Тема 8. Маркетинговые исследования	4	6	2	УК-1,УК-2
	Итого	32	36	10	

4.4 Лабораторные работы - не предусмотрены

4.5 Самостоятельная работа

Раздел дисциплины	Вид самостоятельной работы	Объем акад. часов		
		очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Введение в маркетинг Тема 1. Теоретические основы маркетинга	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	2	1	6
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	1	1	6
	Выполнение индивидуальных заданий	1	1	3
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	1	

Тема 2. Товарная политика предприятия	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	2	1	6
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	1	1	6
	Выполнение индивидуальных заданий	1	1	3
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	1	
Тема 3. Ценовая политика предприятия	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	2	1	6
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	1	1	6
	Выполнение индивидуальных заданий	1	1	3
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	1	
Тема 4. Оптовая и розничная торговля	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	2	1	6
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	1	1	6
	Выполнение индивидуальных заданий	1	1	3
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	1	
Тема 5. Маркетинговые коммуникации	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	2	1	6
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	1	1	6
	Выполнение индивидуальных заданий	1	1	3
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	1	
Тема 6. Управление маркетингом	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	2	1	6
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	1	1	6
	Выполнение индивидуальных заданий	1	1	3
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	1	
Тема 7. Конкуренция и конкурентоспособность	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	2	1	6
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	1	1	6
	Выполнение индивидуальных заданий	1	1	3
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	1	
Тема 8. Маркетинговые исследования	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	6	3	8

	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	3	3	8
	Выполнение индивидуальных заданий	3	3	2
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	3	5	
Подготовка к защите курсовой работы		30	30	30
Итого		80	72	153

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

1. Соколов О.В. Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине (модулю) «Маркетинг» для обучающихся направления подготовки 38.03.01 Экономика. – Мичуринск: Изд-во Мичуринского ГАУ, 2023.

2. Соколов О.В. Фонд тестовых заданий по маркетингу для направления подготовки 38.03.01 Экономика. -Мичуринск 2023

3. Соколов О.В. Методические рекомендации по написанию рефератов по дисциплине «Маркетинг» для направления подготовки 38.03.01. Мичуринск, 2023

4.6. Курсовое проектирование (выполнение курсовой работы)

Целью курсовой работы по дисциплине (модулю) «Маркетинг» является рассмотрение теоретических аспектов и практических навыков осуществления маркетинговых исследований, организации маркетинговой деятельности предприятия, управление маркетингом организации.

Примерная тематика курсовых работ по маркетингу

1. Роль маркетинга в деятельности организации
2. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
3. Применение маркетинговых стратегий в деятельности коммерческих предприятий
4. Формирование спроса и стимулирование сбыта продукции предприятия
5. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности фирмы
6. Анализ маркетинговой среды организации
7. Управление качеством в системе маркетинга организации
8. Ценообразование в маркетинговой деятельности предприятия
9. Планирование маркетинговой деятельности предприятия
10. Организация службы маркетинга на предприятии
11. Организация маркетинговой деятельности на предприятии
12. Конкурентоспособность предприятия: состояние и направления повышения.
13. Повышение конкурентоспособности продукции предприятия
14. Организация и управление логистической системой предприятия
15. Организация системы сбытовой деятельности предприятия
16. Организация и управление снабженческо-сбытовой деятельностью предприятия
- Интернет-маркетинг: методы, инструменты, перспективы развития
17. Управление ассортиментной политики организации
18. Повышение эффективности коммерческой деятельности организации
19. Эффективность организации рекламной деятельности фирмы
20. Совершенствование маркетинговой деятельности фирмы
21. Совершенствование системы маркетинговых коммуникаций фирмы
22. Совершенствование товарной политики фирмы
23. Эффективность использования интернет-технологий маркетинга
24. Управление маркетингом в организации

25. Организация и стимулирование продаж в организации
26. Инновационная политика в системе маркетинга
27. Организация маркетинговой службы на предприятии
28. Анализ внешней среды организации
29. Роль маркетинговых стратегий в ценообразовании и управлении спросом
30. Организация и проведение маркетингового исследования
31. Современные методы исследования внутренней среды компании
32. Анализ конкурентной среды предприятия
33. Управление сбытовой деятельностью
34. Управление ассортиментной политики организации

4.7. Содержание разделов дисциплины (модуля)

Тема 1. Теоретические основы маркетинга

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

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

Тема 2. Товарная политика предприятия

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

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

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

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

Тема 3. Ценовая политика предприятия

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

Методы ценообразования, область их применения.

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

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

Тема 4. Оптовая и розничная торговля

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

Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы.

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

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

Виды предприятий розничной и оптовой торговли.

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

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

Тема 5. Маркетинговые коммуникации

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

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

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

Методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций.

Тема 6. Управление маркетингом

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

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

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

Тема 7. Конкуренция и конкурентоспособность

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

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

Тема 8. Маркетинговые исследования

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

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

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

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

5. Образовательные технологии

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

Вид учебных занятий	Форма проведения
Лекции	интерактивная форма - презентации с использованием мультимедийных средств с последующим обсуждением материалов (лекция –визуализация)
Практические занятия	традиционная форма– выполнение конкретных п р а к
Самостоятельная работа	сочетание традиционной формы (работа с учебной и справочной литературой, изучение материалов интернет-ресурсов, подготовка к практическим занятиям и тестированию) и интерактивной формы (выполнение индивидуальных и групповых учебных заданий)

6. Оценочные средства дисциплины (модуля)

Основными видами дисциплинарных оценочных средств при функционировании модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости обучающихся являются: на стадии рубежного рейтинга, формируемого по результатам модульного компьютерного тестирования – тестовые задания; на стадии поощрительного рейтинга, формируемого по результатам написания и защиты рефератов по актуальной проблематике – рефераты, на стадии промежуточного рейтинга, определяемого по результатам сдачи экзамена – теоретические вопросы, контролирующие теоретическое содержание учебного материала обучающегося 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	УК-1	Темы рефератов	5
			Вопросы для экзамена	2
2	Тема 1. Теоретические основы маркетинга	УК-1	Темы рефератов	15
			Тестовые задания	9
			Вопросы для экзамена	8
3	Тема 2. Товарная политика предприятия	УК-1,УК-2,ОПК-4	Темы рефератов	20
			Тестовые задания	16
			Вопросы для экзамена	10
			Темы курсовой работы	5

4	Тема 3. Ценовая политика предприятия	УК-1,УК-2,ОПК-4	Темы рефератов	22
			Тестовые задания	10
			Вопросы для экзамена	5
			Темы курсовой работы	5
5	Тема 4. Оптовая и розничная торговля	УК-2,ОПК-4	Темы рефератов	15
			Тестовые задания	7
			Вопросы для экзамена	8
			Темы курсовой работы	5
6	Тема 5. Маркетинговые коммуникации	УК-2	Темы рефератов	15
			Тестовые задания	12
			Вопросы для экзамена	6
			Темы курсовой работы	4
7	Тема 6. Управление маркетингом	УК-2,ОПК-4	Темы рефератов	15
			Тестовые задания	10
			Вопросы для экзамена	3
			Темы курсовой работы	5
8	Тема 7. Конкуренция и конкурентоспособность	УК-2,ОПК-4	Темы рефератов	20
			Тестовые задания	13
			Вопросы для экзамена	10
			Темы курсовой работы	5
9	Тема 8. Маркетинговые исследования	УК-1,УК-2	Темы рефератов	23
			Тестовые задания	8
			Вопросы для экзамена	8
			Темы курсовой работы	5

6.2 Перечень вопросов для экзамена

1. Сущность маркетинга (УК-1)
2. Основные понятия маркетинга (УК-1)
3. Функции и задачи маркетинга (УК-1)
4. Стратегии и виды маркетинга (УК-1)
5. Цели маркетинга (УК-1)
6. Концепции маркетинга (УК-1)
7. Маркетинговая среда УК-1
8. Понятие товара (УК-1,УК-2,ОПК-4)
9. Виды товаров, их классификация (УК-1,УК-2,ОПК-4)
10. Свойства товаров (УК-1,УК-2,ОПК-4)
11. Жизненный цикл товара (УК-1,УК-2,ОПК-4)
12. Качество и новизна товара (УК-1,УК-2,ОПК-4)
13. Товарная политика, ее формирование (УК-1,УК-2,ОПК-4)
14. Сущность и признаки сегментации рынка (УК-1,УК-2,ОПК-4)
15. Позиционирование товара (УК-1,УК-2,ОПК-4)

16. Какие существуют приемы обоснования оперативных, тактических и стратегических управленческих решений в области маркетинговой деятельности? ОПК-4
17. Первичные данные (УК-1,УК-2)
18. Методы качественных исследований (УК-1,УК-2)
19. Методы количественных исследований (УК-1,УК-2)
20. Микс-методики (УК-1,УК-2)
21. Вторичные данные (УК-1,УК-2)
22. Классификация маркетинговых исследований (УК-1,УК-2)
23. Принципы маркетинговых исследований (УК-1,УК-2)
24. Комплекс маркетинга или «маркетинг-микс» (УК-1,УК-2)
25. Понятие и функции цены (УК-1,УК-2,ОПК-4)
26. Ценовая политика (УК-1,УК-2,ОПК-4)
27. Классификация ценовых стратегий (УК-1,УК-2,ОПК-4)
28. Сущность и функции рынка (УК-1)
29. Рынок совершенной конкуренции (УК-1)
30. Рынок монополистической конкуренции (УК-1)
31. Рынок олигополии (УК-1)
32. Рынок чистой монополии (УК-1)
33. Специфические типы рынков (монопсония, олигопсония, олигономия, дуополия) (УК-1)
34. Понятие конкуренции и конкурентного преимущества (УК-2,ОПК-4)
35. Виды конкуренции (УК-2,ОПК-4)
36. Конкурентоспособность (регион, предприятие, товар) (УК-2,ОПК-4)
37. Конкурентные стратегии предприятия (УК-2,ОПК-4)
38. Виды оборонительных конкурентных стратегий (УК-2,ОПК-4)
39. Виды атакующих конкурентных стратегий (УК-2,ОПК-4)
40. Анализ конкурентной среды предприятия (УК-2,ОПК-4)
41. Понятие маркетинговых коммуникаций (УК-2)
42. Процесс маркетинговой коммуникации (УК-2)
43. Инструменты маркетинговых коммуникаций (УК-2)
44. Интегрированные маркетинговые коммуникации, их методы (УК-2)
45. Принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций (УК-2)
46. Бренд и брендинг (УК-1,УК-2,ОПК-4)
47. Товарные марки и знаки УК-1,УК-2,ОПК-4 ()
48. Этапы создания бренда (УК-1,УК-2,ОПК-4)
49. Event-marketing и product placement (УК-1,УК-2,ОПК-4)
50. Функции управления маркетингом (УК-2,ОПК-4)
51. Сущность и функции оптовой торговли (УК-2,ОПК-4)
52. Виды оптовой торговли (УК-2,ОПК-4)
53. Сущность и типы аукциона (УК-2,ОПК-4)
54. Ярмарка, условия ее проведения (УК-2,ОПК-4)
55. Биржа, требования к биржевому товару (УК-2,ОПК-4)
56. Розничная торговля, сущность и функции (УК-2,ОПК-4)
57. Классификация розничных торговых предприятий (УК-2,ОПК-4)
58. Мерчандайзинг, сущность и классификация (УК-2,ОПК-4)
59. Бенчмаркинг, сущность и классификация (УК-2,ОПК-4)
60. Что означает планирование конкретной маркетинговой задачи и выбора оптимального способа ее решения, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений УК-2

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»	<p>– полное знание учебного материала из разных разделов дисциплины с раскрытием сущности и функций маркетинга и направлений его использования в условиях рыночной экономики;</p> <p>– 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</p> <p>– полное владение навыками планирования конкретной маркетинговой задачи и выбора оптимального способа ее решения, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений</p>	тестовые задания (30-40 баллов); реферат (7-10 баллов); вопросы к экзамену (38-50 баллов);
Базовый (50 -74 балла) – «хорошо»	<p>–знание основных теоретических и методических положений по изученному материалу;</p> <p>–умение анализировать и интерпретировать маркетинговую информацию и использовать полученных сведений для принятия управленческих решений</p> <p>–владение навыками планирования конкретной маркетинговой задачи и выбора оптимального способа ее решения, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений</p>	тестовые задания (20-29 баллов); реферат (5-6 баллов); вопросы к экзамену (25 -39 балл);
Пороговый (35 - 49 баллов) – «удовлетворительно»	<p>–поверхностное знание сущности маркетинга и основных его категорий;</p> <p>–умение осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор и частичный анализ данных при проведении маркетингового исследования;</p>	тестовые задания (14-19 баллов); реферат (3-4 балла); вопросы к экзамену (18-26 баллов)

	- поверхностное владение планирования конкретной маркетинговой задачи и выбора оптимального способа ее решения, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений	
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. Учебная литература

1. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425174>

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

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

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484237>

5. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468736>

6. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469356>

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

7.2. 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>

7.3. Методические указания по освоению дисциплины

1. Соколов О.В. Методические указания для практических занятий по дисциплине «Маркетинг» для направления подготовки 38.03.01 Экономика . - Мичуринск, 2023
2. Соколов О.В. Методические указания по изучению дисциплины «Маркетинг» для обучающихся для направления подготовки 38.03.01 Экономика. - Мичуринск, 2023
3. Презентации с использованием мультимедийных средств с обсуждением как интерактивный метод проведения лекций по дисциплине «Маркетинг» для обучающихся направления подготовки 38.03.01 Экономика, 2023

7.4. 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.

7.4.1 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 «Рукопт»: 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)

7.4.2. 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)

7.4.3. 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>

5. Обзор ситуации на агропродовольственном рынке. – Режим доступа: <http://mcx.ru/analytics/agro-food-market/>.

6. Обзор конъюнктуры аграрного рынка. - Режим доступа: <http://www.specagro.ru/#/analytics/287>.

7. Центральная база статистических данных. - Режим доступа: <http://cbsd.gks.ru/>.

8. Показатели, характеризующие импортозамещение в России. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/importexchange

9. Центр корпоративной информации. – Режим доступа: <http://www.e-disclosure.ru/>.

7.4.4. 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	MicrosoftWindows, OfficeProfessional	MicrosoftCorporation	Лицензионное	-	Лицензия от 04.06.2015 № 65291651 срок действия: бессрочно

2	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
3	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: бес-срочно
4	Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат ВУЗ» (https://docs.antiplagiatus.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
5	AcrobatReader - просмотр документов PDF, DjVU	AdobeSystems	Свободно распространяемое	-	-
6	FoxitReader - просмотр документов PDF, DjVU	FoxitCorporation	Свободно распространяемое	-	-

7.4.5. 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>

7.4.6. 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>

7.4.7. Цифровые технологии, применяемые при изучении дисциплины

№	Цифровые технологии	Виды учебной работы, выполняемые с применением цифровой технологии	Формируемые компетенции
1.	Облачные технологии	Лекции Практические занятия	ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности
2.	Большие данные	Лекции Практические занятия	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	1. Проектор Acer (инв. № 1101047180) Экран рулонный	1. Microsoft Windows XP (лицензия № 49413124).

<p>(ул. Интернациональная д.101 - 1/403)</p>	<p>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>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, матер. плата AsusP5G41C-MLX, опер.память 2048 Mb, монитор 19” (инв. № 2101045266, 2101045265, 2101045264, 2101045263, 2101045262, 2101045261, 2101045260, 2101045259, 2101045258, 2101045257, 2101045256, 2101045255, 2101045254, 2101045253, 2101045252) 2. Коммутатор DES ((инв. №1101043026) 3. Концентратор (инв. №2101061683) Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.</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>	<ol style="list-style-type: none"> 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. №2101045279) 6. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045280) 7. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045281) 8. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045274) <p>Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 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>Профессиональные базы данных:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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/.
---	--	---

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



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



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

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

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

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

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

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ протокол №10 от «22» июня 2021 г.

Рабочая 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 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.