


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 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) Менеджмент в АПК
Квалификация выпускника Бакалавр

1. Цели освоения дисциплины (модуля)

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

Задачи дисциплины:

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

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Маркетинг» относится к обязательной части, блока 1. Дисциплины (модули), Б1.О.10.

Для успешного освоения дисциплины обучающийся должен овладеть основами таких дисциплин, как «Институциональная экономика», «Экономическая теория: микроэкономика, макроэкономика, мировая экономика», «Теория менеджмента (история управленческой мысли, теория организации, организационное поведение)».

В дальнейшем знания, полученные в ходе изучения дисциплины (модуля) «Маркетинг», могут быть использованы при изучении следующих дисциплин (модулей): «Организация предпринимательской деятельности в АПК», «Планирование на предприятии АПК», при подготовке курсовых работ и выпускной квалификационной работы, выполнении научно-исследовательских работ.

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

Освоение дисциплины (модуля) направлено на формирование следующих общепрофессиональных компетенций:

ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории

ОПК-4. Способен выявлять и оценивать основные рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций

Планируемые результаты обучения	Низкий (допороговый) компетенция не	Пороговый	Базовый	Продвинутый
---------------------------------	-------------------------------------	-----------	---------	-------------

((индикаторы достижения компетенции))	сформирована			
ОПК-1. ИД-2 _{ОПК-1} Проводит системный анализ деятельности организации, формирования и реализации товарной, ценовой и сбытовой политики предприятия используя компьютерный инструментарий	Не может проводить системный анализ деятельности организации, формирования и реализации товарной, ценовой и сбытовой политики предприятия используя компьютерный инструментарий.	С трудом проводит системный анализ деятельности организации, формирования и реализации товарной, ценовой и сбытовой политики предприятия используя компьютерный инструментарий.	Хорошо проводит системный анализ деятельности организации, формирования и реализации товарной, ценовой и сбытовой политики предприятия используя компьютерный инструментарий.	Отлично проводит системный анализ деятельности организации, формирования и реализации товарной, ценовой и сбытовой политики предприятия используя компьютерный инструментарий.
ОПК-4. ИД-1 _{ОПК-4} Выявляет и оценивает возможности рынка и развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	Не может выявлять и оценивать возможности рынка и развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций.	С трудом выявляет и оценивает возможности рынка и развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций.	Хорошо выявляет и оценивает возможности рынка и развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций.	Отлично выявляет и оценивает возможности рынка и развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций.

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» обучающийся должен:

Знать:

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

Уметь:

- проводить системный анализ деятельности организации, формирования и реализации товарной, ценовой и сбытовой политики предприятия;
- выявлять и оценивать возможности рынка и развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- формировать конкурентоспособное рыночное предложение;
- обеспечивать его продвижение на различных рынках;
- управлять рыночным предложением на всех этапах его жизненного цикла;
- организовывать и управлять маркетинговой деятельностью;
- грамотно проводить маркетинговые процедуры: мониторинг маркетинговой среды предприятия, сбор и анализ маркетинговой информации, сегментацию рынка, позиционирование товара, планирование маркетинговых коммуникаций;
- уметь формулировать маркетинговую проблему, ставить маркетинговую задачу, планировать ее решение, разрабатывать план и программу маркетингового исследования, осуществлять сбор данных, анализировать их и представлять результаты в виде отчета и презентации.
- при анализе конкретной ситуации вычленять маркетинговую проблему и находить управленческое решение.

Владеть:

- методикой системного анализа деятельности организации, формирования и реализации товарной, ценовой и сбытовой политики;
- специальной терминологией в области маркетинга;
- современной научной методологией исследования проблем маркетинга;
- методами формирования и управления маркетинговой деятельностью в различных областях экономической и социальной жизни государства и общества;
- навыками работы с основными инструментальными средствами анализа маркетинговой информации (комплекс маркетинга: товар, цена, сбыт, продвижение);
- методами анализа товаров и услуг (концепция трех уровней товара, теория жизненного цикла товара, классификация товаров и услуг, теория иерархии потребностей Маслоу, матрица вовлеченности потребителя в процесс покупки);
- базовыми навыками проведения пилотажного маркетингового исследования (сбор вторичной информации, разработка программы и инструментария, сбор информации, ее анализ и презентация);
- способностями использования теоретических знаний для анализа конкретных маркетинговых ситуаций.

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

Разделы, темы дисциплины	Компетенции		Общее количество компетенций
	ОПК-1	ОПК-4	
1. Теоретические основы маркетинга	×		1
2. Маркетинговая среда фирмы	×		1
3. Маркетинговые исследования		×	1
4. Товарная политика		×	1
5. Конкуренция		×	1
6. Сегментирование рынка и позиционирование товаров		×	1
7. Ценовая политика		×	1
8. Распределение товаров и система товародвижения		×	1

9. Маркетинговые коммуникации		×	1
10. Анализ рынка		×	1
11. Оптовая и розничная торговля		×	1
12. Оценка эффективности маркетинговой деятельности		×	1
13. Управление маркетингом		×	1

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды занятий	Количество, акад. часов		
	по очной форме обучения (5 семестр)	по очно-заочной форме обучения (6 семестр)	по заочной форме обучения (3 курс)
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем	48	58	16
Аудиторные занятия, в т.ч.	48	54	16
лекции	16	18	6
практические занятия, всего	32	36	10
в том числе в форме практической подготовки	-	-	-
Самостоятельная работа, в т.ч.	24	18	83
проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	8	6	31
подготовка к практическим занятиям, защите реферата	8	6	26
подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	8	6	26
Контроль	36	36	9
Вид итогового контроля	экзамен	экзамен	экзамен

4.2. Лекции

№	Раздел дисциплины, темы лекций и их содержание	Объем в часах			Формируемые компетенции
		очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения	
1.	Теоретические основы маркетинга	1	2	0,5	ОПК-1
2.	Маркетинговые исследования	1	2	0,5	ОПК-4
3.	Товарная политика	2	2	0,5	ОПК-4
4.	Конкуренция	2	2	0,5	ОПК-4
5.	Сегментирование рынка и позиционирование товаров	2	2	0,5	ОПК-4

6.	Ценовая политика	2	2	1	ОПК-4
7.	Маркетинговые коммуникации	2	2	1	ОПК-4
8.	Оптовая и розничная торговля	2	2	1	ОПК-4
9.	Управление маркетингом	2	2	0,5	ОПК-4
	ИТОГО	16	18	6	

4.3. Практические занятия

№	Раздел дисциплины, темы лекций и их содержание	Объем в часах			Формируемые компетенции
		очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения	
1.	Маркетинговая среда фирмы	2	2	0,5	ОПК-1
2.	Маркетинговые исследования	4	4	1	ОПК-4
3.	Товарная политика	2	2	0,5	ОПК-4
4.	Конкуренция	2	2	0,5	ОПК-4
5.	Сегментирование рынка и позиционирование товаров	4	4	1	ОПК-4
6.	Ценовая политика	2	2	0,5	ОПК-4
7.	Распределение товаров и система товародвижения	2	4	1	ОПК-4
8.	Маркетинговые коммуникации	2	2	1	ОПК-4
9.	Анализ рынка	4	4	1	ОПК-4
10.	Оптовая и розничная торговля	2	2	1	ОПК-4
11.	Оценка эффективности маркетинговой деятельности	2	4	1	ОПК-4
12.	Управление маркетингом	4	4	1	ОПК-4
	ИТОГО	32	36	10	

4.4. Лабораторные работы не предусмотрены

4.5. Самостоятельная работа обучающихся

Раздел дисциплины	Вид СР	Объем акад. часов		
		очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
1. Теоретические основы маркетинга	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	0,5	0,25	2
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	0,5	0,25	2
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	0,5	0,25	2
2. Маркетинговая среда фирмы	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	0,5	0,25	2
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	0,5	0,25	2
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	0,5	0,25	2
3. Маркетинговые исследования	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	0,5	0,5	2
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	0,5	0,5	2
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	0,5	0,5	2
4. Товарная политика	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	0,5	0,5	2
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	0,5	0,5	2
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	0,5	0,5	2
5. Конкуренция	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	0,5	0,5	2
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	0,5	0,5	2

	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	0,5	0,5	2
6. Сегментирование рынка и позиционирование товаров	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	0,5	0,5	2
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	0,5	0,5	2
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	0,5	0,5	2
7. Ценовая политика	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	0,5	0,5	2
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	0,5	0,5	2
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	0,5	0,5	2
8. Распределение товаров и система товародвижения	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	0,5	0,5	3
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	0,5	0,5	2
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	0,5	0,5	2
9. Маркетинговые коммуникации	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	0,5	0,5	2
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	0,5	0,5	2
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	0,5	0,5	2
10. Анализ рынка	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	0,5	0,5	23
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	0,5	0,5	2
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	0,5	0,5	2
11. Оптовая и розничная торговля	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов	1	0,5	3

	сетевых ресурсов)			
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	1	0,5	2
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	0,5	2
12. Оценка эффективности маркетинговой деятельности	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	1	0,5	3
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	1	0,5	2
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	0,5	2
13. Управление маркетингом	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	1	0,5	3
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	1	0,5	2
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	0,5	2
контроль		36	36	9
Итого		24	18	83

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине:

1. Азжеурова М.В. Фонд тестовых заданий по дисциплине «Маркетинг» для обучающихся по направлению 38.03.02 Менеджмент. Мичуринск, 2023.

2. Азжеурова М.В. Методические рекомендации по написанию рефератов по дисциплине «Маркетинг» для обучающихся по направлению 38.03.02 Менеджмент, 2023.

4.6. Выполнение контрольной работы обучающимися заочной формы обучения

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

Обучающиеся в межсессионный период должны самостоятельно прорабатывать программный материал.

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

После изучения рекомендуемой литературы обучающийся приступает к выполнению контрольной работы.

Вопросы контрольной работы и задача определяются по двум последним номерам шифра обучающегося в зачетной книжке.

Объем работы 12-15 страниц формата А4 машинописного текста.

Оформление контрольной работы должно соответствовать следующим требованиям:

- формат страницы: А4 (210x297 мм).

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

- Шрифт Times New Roman, размер (кегель) - 14;
- межстрочный интервал – 1,5;
- текст выравнивается по ширине страницы, автоматическая расстановка переносов;

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

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

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

4.7.Содержание разделов дисциплины (модуля)

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

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

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

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ФИРМЫ

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

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

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Системный анализ деятельности организации, формирования и реализации товарной, ценовой и сбытовой политики предприятия.

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

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

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

ТЕМА 4. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

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

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

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

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

ТЕМА 5. КОНКУРЕНЦИЯ

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

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

Пять сил конкуренции (по М. Портеру). Конкурентные стратегии продвижения товара и развития фирмы. Ключевые компетенции, конкурентные преимущества, пути их завоевания.

ТЕМА 6. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРОВ

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

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

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

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

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

ТЕМА 7. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

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

Методы ценообразования, область их применения.

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

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

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

ТЕМА 8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ И СИСТЕМА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

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

Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы.

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

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

Виды предприятий розничной и оптовой торговли.

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

расположения торговой точки.

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

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

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

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

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

Методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций.

ТЕМА 10. АНАЛИЗ РЫНКА

Возможности рынка и развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций.

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

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

Методические подходы к анализу рыночных структур.

ТЕМА 11. ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

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

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

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

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

ТЕМА 12. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

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

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

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

Оценка эффективности инвестиций в маркетинговые мероприятия.

ТЕМА 13. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

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

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

5. Образовательные технологии

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

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

6. Оценочные средства дисциплины (модуля)

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

6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинг»

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Оценочное средство	
			наименование	кол-во
1	Теоретические основы маркетинга	ОПК-1	Тестовые задания	8
			Темы рефератов	11
			Вопросы для экзамена	5
2	Маркетинговая среда фирмы	ОПК-1	Тестовые задания	7
			Темы рефератов	10
			Вопросы для экзамена	3
3	Маркетинговые исследования	ОПК-4	Тестовые задания	8
			Темы рефератов	17

			Вопросы для экзамена	4
4	Товарная политика	ОПК-4	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	7 10 5
5	Конкуренция	ОПК-4	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	8 10 6
6	Сегментирование рынка и позиционирование товаров	ОПК-4	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	8 10 4
7	Ценовая политика	ОПК-4	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	9 14 6
8	Распределение товаров и система товародвижения	ОПК-4	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	8 12 4
9	Маркетинговые коммуникации	ОПК-4	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	8 10 5
10	Анализ рынка	ОПК-4	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	10 15 6
11	Оптовая и розничная торговля	ОПК-4	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	7 10 6
12	Оценка эффективности маркетинговой деятельности	ОПК-4	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	6 10 2
13	Управление маркетингом	ОПК-4	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	6 11 4

6.2. Перечень вопросов для экзамена

1. Сущность маркетинга (ОПК-1).
2. Функции и задачи маркетинга (ОПК-1).
3. Стратегии и виды маркетинга (ОПК-1).
4. Цели маркетинга (ОПК-1).
5. Концепции маркетинга (ОПК-1).
6. Маркетинговая среда (ОПК-1).
7. Конъюнктура рынка (ОПК-1).
8. Понятие и свойства товаров (ОПК-1).
9. Качество товара, его роль в сбытовой политике (ОПК-4).
10. Виды товаров, их классификация (ОПК-4).
11. Позиционирование товара (ОПК-4).
12. Товарная политика (ОПК-4).
13. Жизненный цикл товара (ОПК-4).
14. Качественные маркетинговые исследования (ОПК-4).
15. Количественные маркетинговые исследования (ОПК-4).
16. Классификация маркетинговых исследований (ОПК-4).
17. Понятие и функции цены (ОПК-4).
18. Сущность и функции ценообразования (ОПК-4).

19. Ценовая политика (ОПК-4).
20. Сущность и функции рынка (ОПК-4).
21. Анализ рынка (ОПК-4).
22. Сегментирование рынка (ОПК-4).
23. Рынок совершенной конкуренции (ОПК-4).
24. Рынок монополистической конкуренции (ОПК-4).
25. Рынок олигополии (ОПК-4).
26. Рынок чистой монополии (ОПК-4).
27. Конкурентоспособность товара и предприятия (ОПК-4).
28. Конкурентные преимущества и пути их достижения (ОПК-4).
29. Конкурентные стратегии предприятия (ОПК-4).
30. Анализ конкурентной среды предприятия (ОПК-4).
31. Территориальный маркетинг (ОПК-4).
32. Понятие и процесс маркетинговых коммуникаций (ОПК-4).
33. Товарные марки и знаки (ОПК-4).
34. Управление маркетингом (ОПК-4).
35. Международный маркетинг, его цели и особенности (ОПК-4).
36. Особенности международного маркетинга (ОПК-4).
37. Сущность оптовой торговли (ОПК-4).
38. Сущность и типы аукциона (ОПК-4).
39. Сущность и функции розничной торговли (ОПК-4).
40. Сущность и функции оптовой торговли (ОПК-4).
41. Классификация розничных торговых предприятий (ОПК-4).
42. Классификация оптовых торговых предприятий (ОПК-4).
43. Оптовое ценообразование (ОПК-4).
44. Розничное ценообразование (ОПК-4).
45. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ОПК-4).
46. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности (ОПК-4).
47. Распределение товаров и система товародвижения (ОПК-4).
48. Разработка и внедрение нового товара на предприятии (ОПК-4).
49. Маркетинговая информация (первичные и вторичные данные), тенденции ее развития (ОПК-4).
50. Потребительское поведение и факторы его определяющие (ОПК-4).
51. Ценовые стратегии предприятия (ОПК-4).
52. Сущность и функции рекламы (ОПК-4).
53. Разработка рекламной кампании на предприятии (ОПК-4).
54. Коммерческий риск (ОПК-4).
55. Оценка эффективности маркетинговой деятельности (ОПК-4).
56. Служба маркетинга на предприятии (ОПК-4).
57. Маркетинг в сфере услуг (ОПК-4).
58. Маркетинг в сфере общественного питания (ОПК-4).
59. Виды и особенности предприятий в сфере общественного питания (ОПК-4).
60. Мерчендайзинг (ОПК-4).

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»	– полное знание учебного материала из разных разделов дисциплины; – умение ясно, логично и грамотно излагать изученный материал, производить собственные размышления, делать умозаключения и выводы с добавлением комментариев, пояснений, обоснований; – грамотное владение основными понятиями дисциплины т.п.	тестовые задания (30-40 баллов); реферат (7-10 баллов); вопросы к экзамену (28-50 баллов)
Базовый (50 -74 балла) – «хорошо»	– знание основных теоретических и методических положений по изученному материалу; – умение собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать практический материал для иллюстрации теоретических положений; – владение методиками расчета и анализа показателей, характеризующих экономические явления и процессы на микро- и макроуровне, с оценкой их уровня.	тестовые задания (20-29 баллов); реферат (5-6 баллов); вопросы к экзамену (25-39 балл)
Пороговый (35 - 49 баллов) – «удовлетворительно»	– поверхностное знание сущности основных понятий; – умение осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор и частичный анализ данных при проведении конкретных расчетов; – выполнение расчетов с погрешностями методологического плана, ошибками в интерпретации, но позволяющих сделать заключение о верном ходе решения поставленной задачи.	тестовые задания (14-19 баллов); реферат (3-4 балла); вопросы к 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; – неумение выполнить собственные расчеты аналогичного характера по образцу, незнание показателей в предложенном примере; – не владение вычислительными процедурами по применению методов.	тестовые задания (0-13 баллов); реферат (0-2 балла); вопросы к экзамену (0-20 баллов)

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

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

7.1. Учебная литература

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 559 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/412600>
2. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 436 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/414400>
3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 385 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9118-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/413275>
4. 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>
5. 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>
6. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/412623>

7.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат). Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
2. Сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Тамбовской области (Тамбовстат). Электронный ресурс. Режим доступа: <http://tmb.gks.ru/>
3. Сайт Министерства сельского хозяйства Российской Федерации Электронный ресурс. Режим доступа: <http://mcx.ru>
4. <http://www.rucont.ru>
5. <http://www.edu.ru>
6. Комплект регулярно обновляемых кафедральных электронных учебников.
7. Электронные издание учебников и учебных пособий, а также учебно-методических указаний в библиотеке университета и сети интернет.

7.3. Методические указания по освоению дисциплины

1. Азжеурова М.В. Фонд тестовых заданий по дисциплине «Маркетинг» для обучающихся по направлению 38.03.02 Менеджмент. Мичуринск, 2023.
2. Азжеурова М.В. Методические рекомендации по написанию рефератов по дисциплине «Маркетинг» для обучающихся по направлению 38.03.02 Менеджмент, 2023.

7.4. Информационные технологии (программное обеспечение и информационные справочные материалы, в том числе 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 «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)
11. Сайт Ассоциация менеджеров Режим доступа www.amr.ru
12. Сайт Агропромышленный союз России Режим доступа www.apsr.ru
13. Сайт Федеральной службы государственной статистики РФ. - Режим доступа: www.gks.ru

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>

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)
Microsoft Windows, Office Professional	Microsoft Corporation	Лицензионное	-	Лицензия от 04.06.2015 № 65291651 срок действия: бессрочно
Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса	АО «Лаборатория Касперского» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/366574/?sphrase_id=415165	Сублицензионный договор с ООО «Софттекс» от 06.07.2022 № б/н, срок действия: с 22.11.2022 по 22.11.2023
МойОфис Стандартный - Офисный пакет для работы с документами	ООО «Новые облачные технологии» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/301631/?sphrase_id=2698444	Контракт с ООО «Рубикон» от 24.04.2019 №

	и почтой (myoffice.ru)				0364100000 819000012 срок действия: бессрочно
	Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат ВУЗ» (https://docs.antiplagius.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
	AcrobatReader - просмотр документов PDF, DjVU	Adobe Systems	Свободно распространяемое	-	-
	FoxitReader - просмотр документов PDF, DjVU	Foxit Corporation	Свободно распространяемое	-	-

7.4.5. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

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
.	Облачные технологии	Лекции Практические занятия	ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории
.	Облачные технологии	Лекции Практические занятия	ОПК-4. Способен выявлять и оценивать основные рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций

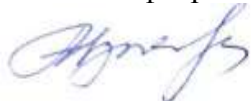
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (г. Мичуринск ул. Интернациональная, д.101 - 1/103)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проектор Acer X1261P (инв. №2101045353) 2. ЭкранDraperLumaNTSC (инв. №2101065491) 3. НоутбукLenovoIdeaPad V580c (инв. №21013400405) 4. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий 	<ol style="list-style-type: none"> 1. MicrosoftWindows 7 (лицензия от 31.12.2013 № 49413124, бессрочно). 2. MicrosoftOffice 2010 (лицензия от 04.06.2015 № 65291658, бессрочно).
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (лаборатория экономики) (г. Мичуринск ул. Интернациональная, д.101 – 1/405)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Компьютер DualCore, мат плата Asus P5G41C-MLX, опер. память 2048 Mb, монитор 19” (инв. № 2101045266, 2101045264, 2101045263, 2101045262, 2101045261, 2101045260, 2101045259, 2101045258, 2101045257, 2101045256, 2101045255, 2101045254, 2101045253, 2101045252) <p>Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. MicrosoftWindows XP (лицензия от 31.12.2013 № 49413124, бессрочно). 2. MicrosoftOffice 2003 (лицензия от 04.06.2015 № 65291658, бессрочно). 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. StatisticaBase 6 (договор от 12.01.2012 № 6/12/A) 6. StatisticaUltimate, контрактот 25.04.2016 №0364100000816000014, бессрочно; StatisticaUltimate, контрактот 05.05.2017 №0364100000817000006; StatisticaUltimate, контрактот 07.05.2018 №0364100000818000014). 7. AutoCADDesignSuiteUltimate (договор от 17.04.2015 № 110000940282, срок действия 16.04.2018).

		<p>8. nanoCAD (версия 5.1 локальная, образовательная лицензия, серийный номер NC50B-270716, бессрочно).</p> <p>9. Лицензионное ПО ИТС 1С: Предприятие 8.3z, ИТС 1С: Университет Проф (контракт от 19.04.2016 №0364100000816000015, срок действия 19.04.2017).</p> <p>10. Лицензионное ПО ИТС 1С: Предприятие 8.3z, ИТС 1С: Университет Проф (контракт от 16.05.2017 №0364100000817000007, срок действия 07.11.2018).</p> <p>11. Лицензионное ПО ИТС 1С: Предприятие 8.3z, ИТС 1С: Университет Проф (контракт от 05.06.2018 №0364100000818000016, срок действия 07.11.2019).</p> <p>12. Программное обеспечение «Антиплагиат. ВУЗ» (лицензионный договор от 21.03.2018 №193, бессрочно; лицензионный договор от 10.05.2018 №193-1, бессрочно).</p> <p>13. Информационно-образовательная программа «Росметод» (договор от 17.07.2018 № 2135).</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы (г. Мичуринск ул. Интернациональная, д. 101 - 1/115)</p>	<p>1. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045275)</p> <p>2. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045276)</p> <p>3. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045277)</p> <p>4. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045278)</p> <p>5. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045279)</p> <p>6. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045280)</p> <p>7. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045281)</p> <p>8. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045274)</p> <p>Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.</p>	<p>1. Microsoft Windows XP (лицензия от 31.12.2013 № 49413124, бессрочно).</p> <p>2. Microsoft Office 2003 (лицензия от 04.06.2015 № 65291658, бессрочно).</p> <p>3. Project Expert 7 (договор от 18.12.2012 № 0354/1П-06).</p> <p>4. Audit Expert 4 Professional (договор от 18.12.2012 № 0354/1П-06).</p> <p>5. Statistica Base 6 (договор от 12.01.2012 № 6/12/A)</p> <p>6. Statistica Ultimate, контракт от 25.04.2016 №0364100000816000014, бессрочно;</p> <p>Statistica Ultimate, контракт от 05.05.2017 №0364100000817000006;</p> <p>Statistica Ultimate, контракт от 07.05.2018 №0364100000818000014).</p> <p>7. Программное обеспечение «Антиплагиат. ВУЗ» (лицензионный договор от 21.03.2018 №193, бессрочно; лицензионный договор от 10.05.2018 №193-1, бессрочно).</p> <p>8. Информационно-образовательная программа «Росметод» (договор от 17.07.2018 № 2135).</p>

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970

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



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



Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции протокол № 9 от «19» апреля 2021 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления 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 №10 от «15» июня 2021 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ

протокол №10 от «22» июня 2021 г.

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.