


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 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) Коммерческая деятельность в АПК

Квалификация бакалавр

Мичуринск, 2023 г.

1. Цели освоения дисциплины (модуля)

Основными целями освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг» являются:

- дать обучающимся представление о маркетинге как о современной деловой философии;
- изучить основы маркетинга, сущности маркетингового подхода в управленческой деятельности на микроуровне;
- сформировать у обучающихся четкое представление о маркетинге как о целостной системе предпринимательской деятельности;
- выработать умения обучающихся в получении и оперативном использовании рыночной информации, повышении конкурентоспособности своей продукции, изучении запросов конечных потребителей с целью их удовлетворения и адаптации к ним производимых товаров и услуг;
- научить пользоваться нормативными документами в профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов;
- выработать способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); работать с компьютером как средством управления информацией;
- выработать умения обучающихся работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной, или торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части Блоку 1. Дисциплины (модули) Б1.О.12.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания и умения, приобретенные в результате освоения следующих предшествующих дисциплин: «Экономическая теория», «Торговое дело», «Статистика».

В дальнейшем знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплины «Маркетинг», используются при изучении дисциплин «Логистика», «Конкурентоспособность коммерческих предприятий», выполнении контрольных работ, прохождении практик и выполнении выпускной квалификационной работы.

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

Освоение дисциплины направлено на формирование:

универсальных компетенций:

УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

общепрофессиональных компетенций:

ОПК-1. Способен применять знания экономической и управленческой теории при решении оперативных и тактических задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах

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

ПК-1 – Способен организовать и осуществлять коммерческую деятельность в том числе с использованием цифровых технологий

Планируемые результаты обучения (индикаторы достижения компетенции)	Критерии оценивания результатов обучения			
	Низкий (допороговый) компетенция не сформирована	Пороговый	Базовый	Продвинутый
УК-1 ИД-1 _{УК-4} – Выбирает коммуникативно приемлемые стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами на государственном и иностранном (ах) языках	Не выбирает коммуникативно приемлемые стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами на государственном и иностранном (ах) языках	С ошибками выбирает коммуникативно приемлемые стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами на государственном и иностранном (ах) языках	С небольшими неточностями выбирает коммуникативно приемлемые стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами на государственном и иностранном (ах) языках	Правильно выбирает коммуникативно приемлемые стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами на государственном и иностранном (ах) языках
ИД-4 _{УК-4} – Осуществляет диалог в рамках межличностного и профессионального общения: -внимательно слушая и пытаюсь понять суть идей других, даже если они противоречат собственным воззрениям; - уважая высказывания других, как в плане содержания, так и в плане формы; - критикуя аргументировано и конструктивно, не задевая чувств других; - адаптируя речь и язык жестов к ситуациям взаимодействия	Не осуществляет диалог в рамках межличностного и профессионального общения: - невнимательно слушая и не пытаюсь понять суть идей других, даже если они противоречат собственным воззрениям; - не уважая высказывания других, как в плане содержания, так и в плане формы; -не критикуя аргументировано и конструктивно, не задевая чувств других; - не адаптируя речь и язык жестов к ситуациям взаимодействия	Удовлетворительно осуществляет диалог в рамках межличностного и профессионального общения: -в единичных случаях внимательно слушая и пытаюсь понять суть идей других, даже если они противоречат собственным воззрениям; - незначительно уважая высказывания других, как в плане содержания, так и в плане формы; -эпизодически критикуя аргументировано и конструктивно, не задевая чувств других; -с ошибками адаптируя речь и язык жестов к ситуациям взаимодействия	Хорошо осуществляет диалог в рамках межличностного и профессионального общения: -в большинстве случаев внимательно слушая и пытаюсь понять суть идей других, даже если они противоречат собственным воззрениям; - в большой мере уважая высказывания других, как в плане содержания, так и в плане формы; - периодически критикуя аргументировано и конструктивно, не задевая чувств других; -с определенными погрешностями адаптируя речь и язык жестов к ситуациям взаимодействия	Отлично осуществляет диалог в рамках межличностного и профессионального общения: -постоянно внимательно слушая и пытаюсь понять суть идей других, даже если они противоречат собственным воззрениям; - существенно уважая высказывания других, как в плане содержания, так и в плане формы; - всегда критикуя аргументировано и конструктивно, не задевая чувств других; - правильно адаптируя речь и язык жестов к ситуациям взаимодействия
ОПК-1 ИД-3 _{ОПК-1} – Использует категориальный и	Не может использовать категориальный и научный аппарат	Обладает простейшими навыками использования категориаль-	Обладает хорошими навыками использования категориального	Обладает в полном объеме навыками использования ка-

научный аппарат экономической и управленческой теории при решении оперативных тактических задач в торговой-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах	экономической и управленческой теории при решении оперативных тактических задач в торговой-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах	ного и научного аппарат экономической и управленческой теории при решении оперативных тактических задач в торговой-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах	и научного аппарат экономической и управленческой теории при решении оперативных тактических задач в торговой-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах	тегориального и научного аппарат экономической и управленческой теории при решении оперативных тактических задач в торговой-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах
ОПК-4 ИД-3 _{ОПК-4} – Предлагает и обосновывает организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности, оценивает их эффективность и возможные финансово-экономические последствия	Не в состоянии предлагать и обосновывать организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и оценивать их эффективность и возможные финансово-экономические последствия	С затруднениями предлагает и обосновывает организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и оценивает их эффективность и возможные финансово-экономические последствия	В достаточной степени предлагает и обосновывает организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности, оценивает их эффективность и возможные финансово-экономические последствия	Свободно предлагает и обосновывает организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности, оценивает их эффективность и возможные финансово-экономические последствия
ПК-1 ИД-2 _{ПК-1} – Осуществляет расчеты по материальным, трудовым и финансовым затратам, необходимым для осуществления коммерческой деятельности с применением компьютерных программ	Не в состоянии осуществлять расчеты по материальным, трудовым и финансовым затратам, необходимым для осуществления коммерческой деятельности с применением компьютерных программ	Удовлетворительно осуществляет расчеты по материальным, трудовым и финансовым затратам, необходимым для осуществления коммерческой деятельности с применением компьютерных программ	Хорошо осуществляет расчеты по материальным, трудовым и финансовым затратам, необходимым для осуществления коммерческой деятельности с применением компьютерных программ	Отлично осуществляет расчеты по материальным, трудовым и финансовым затратам, необходимым для осуществления коммерческой деятельности с применением компьютерных программ

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- современные теории развития маркетинга, механизм управления маркетинговой деятельностью, содержание всех этапов процесса маркетинговых исследований, основные маркетинговые стратегии;
- прикладные методы анализа (в частности системный анализ, комплексный анализ,

ситуационный анализ и т.д.).

Уметь:

- использовать категориальный и научный аппарат экономической и управленческой теории при решении оперативных и тактических задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах;
- предложить и обосновать организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности, оценивает их эффективность и возможные финансово-экономические последствия;
- планировать маркетинговую деятельность;
- грамотно формулировать цели исследования, анализировать рыночную ситуацию;
- находить и оценивать новые рыночные возможности и формировать бизнес-идею;
- разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности, продуктов;
- оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности;
- провести системный анализ возникших проблем и найти оптимальное маркетинговое решение в рыночной среде.

Владеть:

- коммуникативно приемлемым стилем делового общения, вербальными и невербальными средствами взаимодействия с партнерами на государственном и иностранном (ах) языках;
- навыками построения оптимизационных стратегий маркетинга, позволяющих повышать рыночную долю и максимизировать прибыль;
- навыками осуществления работы фирмы на внутреннем рынке, а также на внешнем рынке в условиях крайне динамичной и склонной к нововведениям современной предпринимательской среды;
- технологиями маркетинговых исследований и построения трендов (тенденций) в развитии мирового рынка.

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

Разделы, темы дисциплины	Компетенции				Общее количество компетенций
	УК-4	ОПК-1	ОПК-4	ПК-1	
1. Теоретические основы маркетинга		×			1
2. Маркетинговая среда фирмы		×			1
3. Маркетинговые исследования	×	×			2
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	×	×			2
10. Анализ рынка		×		х	2
11. Оптовая и розничная торговля		×		х	2
12. Оценка эффективности маркетинговой деятельности		×	×		2

13. Управление маркетингом		×	×		2
----------------------------	--	---	---	--	---

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 академических часа.

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды занятий	Количество, акад. часов		
	по очной форме обучения (5 семестр)	по очно-заочной форме обучения (8 семестр)	по заочной форме обучения (5 курс)
Общая трудоемкость дисциплины	216	216	216
Контактная работа обучающихся с преподавателем	80	90	26
Аудиторные занятия, в т.ч.	80	90	26
лекции	32	36	12
практические занятия, всего	48	54	14
в том числе в форме практической подготовки	-	-	-
Самостоятельная работа, в т.ч.	100	90	181
проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	39	32	65
подготовка к практическим занятиям, защите реферата	39	32	65
подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	22	26	51
Контроль	36	36	9
Вид итогового контроля	экзамен	экзамен	экзамен

4.2. Лекции

№	Раздел дисциплины, темы лекций и их содержание	Объем, акад. часов			Формируемые компетенции
		очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения	
1	Теоретические основы маркетинга	2	2	0,5	ОПК-1
2	Маркетинговая среда фирмы	2	2	0,5	ОПК-1
3	Маркетинговые исследования	2	2	1	УК-4, ОПК-1
4	Товарная политика	2	2	1	ОПК-1
5	Конкуренция	2	2	1	ОПК-1
6	Сегментирование рынка и позиционирование товаров	4	4	1	ОПК-1
7	Ценовая политика	2	2	1	ОПК-1
8	Распределение товаров и	2	4	1	ОПК-1

	система товародвижения				
9	Маркетинговые коммуникации	2	2	1	УК-4, ОПК-1
10	Анализ рынка	2	2	1	ОПК-1 ПК-1
11	Оптовая и розничная торговля	2	4	1	ОПК-1 ПК-1
12	Оценка эффективности маркетинговой деятельности	4	4	1	ОПК-1, ОПК-4
13	Управление маркетингом	4	4	1	ОПК-1, ОПК-4
	ИТОГО	32	36	12	

4.3. Практические занятия

№	Раздел дисциплины, темы лекций и их содержание	Объем, акад. часов			Формируемые компетенции
		очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения	
1	Теоретические основы маркетинга	2	4	1	ОПК-1
2	Маркетинговая среда фирмы	2	4	1	ОПК-1
3	Маркетинговые исследования	4	4	1	УК-4, ОПК-1
4	Товарная политика	4	4	1	ОПК-1
5	Конкуренция	4	4	1	ОПК-1
6	Сегментирование рынка и позиционирование товаров	4	4	1	ОПК-1
7	Ценовая политика	4	4	1	ОПК-1
8	Распределение товаров и система товародвижения	4	4	1	ОПК-1
9	Маркетинговые коммуникации	4	4	1	УК-4, ОПК-1
10	Анализ рынка	4	4	1	ОПК-1 ПК-1
11	Оптовая и розничная торговля	4	4	1	ОПК-1 ПК-1
12	Оценка эффективности маркетинговой деятельности	4	4	1	ОПК-1, ОПК-4
13	Управление маркетингом	4	6	2	ОПК-1, ОПК-4
	ИТОГО	48	54	14	

4.4. Лабораторные работы не предусмотрены

4.5. Самостоятельная работа обучающихся

Раздел дисциплины	Вид самостоятельной работы	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)	3	2	5
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	3	2	5
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	2	3
2. Маркетинговая среда фирмы	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	3	2	5
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	3	2	5
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	2	4
3. Маркетинговые исследования	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	3	2	5
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	3	2	5
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	2	4
4. Товарная политика	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	3	2	5
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	3	2	5
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	2	4
5. Конкуренция	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	3	2	5
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	3	2	5
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	2	4
6. Сегментирование рынка и позиционирование	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ре-	3	2	5

ние товаров	сурсов)			
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	3	2	5
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	2	4
7. Ценовая политика	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	3	2	5
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	3	2	5
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	2	4
8. Распределение товаров и система товародвижения	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	3	3	5
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	3	3	5
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	2	4
9. Маркетинговые коммуникации	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	3	3	5
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	3	3	5
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	2	4
10. Анализ рынка	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	3	3	5
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	3	3	5
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	2	4
11. Оптовая и розничная торговля	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	3	3	5
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	3	3	5
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	2	4
12. Оценка эффективности маркетинговой деятельности	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	3	3	5
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	3	3	5

	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	2	4
13. Управление маркетингом	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	3	3	5
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	3	3	5
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	2	4
Контроль		36	36	9
Итого		100	90	181

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

1. Кудрявцев А.Н. Новации в маркетинге товаров и услуг: Современные направления и тенденции развития: Учебное пособие. – Мичуринск, 2015. – 136 с.

2. Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающимися по дисциплине «Маркетинг» для направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» профиль «Коммерческая деятельность в АПК», утвержденные учебно-методическим советом университета, протокол № 10 от 26 апреля 2018 г.

4.6. Выполнение контрольной работы обучающимися заочной формы

Контрольная работа по дисциплине «Маркетинг» имеет следующие цели:

- овладение представлений о маркетинге как о современной деловой философии;
- изучение основ маркетинга, сущности маркетингового подхода в управленческой деятельности на микроуровне;
- приобретения умений обучающихся в получении и оперативном использовании рыночной информации, повышении конкурентоспособности своей продукции, изучении запросов конечных потребителей с целью их удовлетворения и адаптации к ним производимых товаров и услуг.

Выполнение контрольной работы направлено на формирование общепрофессиональных компетенций: (ОПК-1).

Примерный перечень тем контрольных работ

1. Цели и задачи маркетинговой деятельности.
2. Категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, обмен, сделка, товар, удовлетворенность.
3. Исторические этапы эволюции маркетинга. Сбытовая и маркетинговая ориентация производства.
4. Концепции управления маркетингом.
5. Тенденции развития маркетинга в современных условиях. Проблемы взаимоотношений общества и маркетинга.
6. Основные составляющие процесса управления маркетинговой деятельностью.
7. Понятие комплекса маркетинга, характеристика составляющих комплекса маркетинга.
8. Понятие маркетинговой среды и ее структура.
9. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды фирмы. Обратные связи и адаптация.
10. Основные силы, действующие в микросреде фирмы.

11. Особенности факторов макросреды фирмы.
 12. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация, ее источники.
 13. Основные направления маркетинговых исследований
 14. Система маркетинговой информации. Ее составляющие.
 15. Методы сбора маркетинговой информации.
 16. Процесс маркетингового исследования.
 17. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований
 18. Виды клиентурных рынков
 19. Потребительские рынки и модель покупательского поведения потребителей.
 20. Характеристики покупателя, влияющие на процесс принятия решения о покупке.
- ке.
21. Процесс принятия решения о покупке.
 22. Восприятие товара-новинки
 23. Рынки организаций и особенности маркетинговой деятельности на этих рынках.
 24. Рынок товаров промышленного назначения.
 25. Рынок промежуточных продавцов
 26. Рынок государственных учреждений
 27. Рыночный спрос, его виды. Понятие емкости рынка и доли рынка.
 28. Сущность и принципы сегментации рынка.
 29. Стратегии маркетинга, используемые при выборе рыночных сегментов.
 30. Процесс сегментации рынка.
 31. Сегментирование рынка товаров производственного назначения
 32. Цель, принципы и атрибуты позиционирования товара на рынке
 33. Разработка миссии, целей и стратегии маркетинга
 34. Особенности реализации стратегии
 35. Содержание понятия товара в маркетинге.
 36. Классификация товаров.
 37. Основные задачи товарной политики
 38. Маркетинговые решения относительно отдельных товаров. Качество товара и услуги. Марочная политика.
 39. Упаковка товара. Свойства упаковки.
 40. Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.
 41. Брендинг в системе маркетинговой деятельности
 42. Жизненный цикл товара.
 43. Управление жизненным циклом товара
 44. Основные этапы разработки и внедрения в рынок новых товаров.
 45. Конкурентоспособность товара
 46. Ценообразование на разных типах рынков.
 47. Ценообразование и спрос. Характеристика эластичного и неэластичного спроса.
 48. Основные методы ценообразования. Виды цен
 49. Основные типы стратегий ценообразования.
 50. Товародвижение и его роль в политике маркетинга.
 51. Каналы товародвижения и факторы, влияющие на их выбор.
 52. Горизонтальные и вертикальные маркетинговые системы. Основные виды
- ВМС.
53. Виды розничной торговли.
 54. Сущность и организационные формы оптовой торговли.
 55. Реклама как особый вид маркетинговой деятельности.
 56. Организация рекламной кампании и оценка ее эффективности.
 57. PR как форма маркетинговых коммуникаций
 58. Виды организационных структур службы маркетинга
 59. Маркетинговый раздел бизнес-плана

60. Контроль маркетинговых мероприятий. Виды контроля.

4.7. Содержание разделов дисциплины (модуля)

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

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

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

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ФИРМЫ

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

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

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

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

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

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

ТЕМА 4. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

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

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

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

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

ТЕМА 5. КОНКУРЕНЦИЯ

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

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

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

ТЕМА 6. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРОВ

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

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

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

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

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

ТЕМА 7. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

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

Методы ценообразования, область их применения.

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

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

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

ТЕМА 8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ И СИСТЕМА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

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

Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы.

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

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

Виды предприятий розничной и оптовой торговли.

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

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

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

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

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

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

Методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций.

ТЕМА 10. АНАЛИЗ РЫНКА

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

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

Методические подходы к анализу рыночных структур.

ТЕМА 11. ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

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

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

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

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

ТЕМА 12. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

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

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

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

Оценка эффективности инвестиций в маркетинговые мероприятия.

ТЕМА 13. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

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

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

5. Образовательные технологии

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

Вид учебных занятий	Форма проведения
Лекции	презентации с использованием мультимедийных средств с последующим обсуждением материалов (лекция-визуализация)
Практические занятия	сочетание традиционной и интерактивной форм обучения
Самостоятельная работа	работа с учебной и справочной литературой, изучение материалов интернет-ресурсов, выполнение рефератов

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, оценки ответов обучающегося на семинарских занятиях, решения задач повышенной сложности; на стадии промежуточного рейтинга, определяемого по результатам сдачи экзамена – теоретические вопросы, контролирующие теоретическое содержание учебного материала, и компетентностно-ориентированные задания, 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 (модулю) «Маркетинг»

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

9	Маркетинговые коммуникации	УК-4, ОПК-1	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	8 10 5
10	Анализ рынка	ОПК-1 ПК-1	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	10 15 6
11	Оптовая и розничная торговля	ОПК-1 ПК-1	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	7 10 6
12	Оценка эффективности маркетинговой деятельности	ОПК-1, ОПК-4	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	6 10 2
13	Управление маркетингом	ОПК-1, 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-1).
10. Виды товаров, их классификация (ОПК-1).
11. Позиционирование товара (ОПК-1).
12. Товарная политика (ОПК-1).
13. Жизненный цикл товара (ОПК-1).
14. Качественные маркетинговые исследования (УК-4, ОПК-1).
15. Количественные маркетинговые исследования (УК-4, ОПК-1).
16. Классификация маркетинговых исследований (УК-4, ОПК-1).
17. Понятие и функции цены (ОПК-1).
18. Сущность и функции ценообразования (ОПК-1).
19. Ценовая политика (ОПК-1).
20. Сущность и функции рынка (ОПК-1).
21. Анализ рынка (ОПК-1).
22. Сегментирование рынка (ОПК-1).
23. Рынок совершенной конкуренции (ОПК-1).
24. Рынок монополистической конкуренции (ОПК-1).
25. Рынок олигополии (ОПК-1).
26. Рынок чистой монополии (ОПК-1).
27. Конкурентоспособность товара и предприятия (ОПК-1).
28. Конкурентные преимущества и пути их достижения (ОПК-1).
29. Конкурентные стратегии предприятия (ОПК-1).
30. Анализ конкурентной среды предприятия (ОПК-1).
31. Территориальный маркетинг (УК-4, ОПК-1).
32. Понятие и процесс маркетинговых коммуникаций (УК-4, ОПК-1).
33. Товарные марки и знаки (УК-4, ОПК-1).
34. Управление маркетингом (ОПК-1).
35. Международный маркетинг, его цели и особенности (ОПК-1).

36. Особенности международного маркетинга (ОПК-1).
37. Сущность оптовой торговли (ОПК-1).
38. Сущность и типы аукциона (УК-4, ОПК-1).
39. Сущность и функции розничной торговли (ОПК-1).
40. Сущность и функции оптовой торговли (ОПК-1 ПК-1).
41. Классификация розничных торговых предприятий (ОПК-1 ПК-1).
42. Классификация оптовых торговых предприятий (ОПК-1 ПК-1).
43. Оптовое ценообразование (ОПК-1 ПК-1).
44. Розничное ценообразование (ОПК-1 ПК-1).
45. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ОПК-1 ПК-1).
46. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности (УК-4, ОПК-1).
47. Распределение товаров и система товародвижения (ОПК-1 ПК-1).
48. Разработка и внедрение нового товара на предприятии (ОПК-1, ОПК-4).
49. Маркетинговая информация (первичные и вторичные данные), тенденции ее развития (ОПК-1).
50. Потребительское поведение и факторы его определяющие (ОПК-1).
51. Ценовые стратегии предприятия (ОПК-1, ОПК-4).
52. Сущность и функции рекламы (ОПК-1).
53. Разработка рекламной кампании на предприятии (ОПК-1, ОПК-4).
54. Коммерческий риск (ОПК-1, ОПК-4).
55. Оценка эффективности маркетинговой деятельности (ОПК-1, ОПК-4).
56. Служба маркетинга на предприятии (ОПК-1, ОПК-4).
57. Маркетинг в сфере услуг (ОПК-1).
58. Маркетинг в сфере общественного питания (ОПК-1).
59. Виды и особенности предприятий в сфере общественного питания (ОПК-1).
60. Мерчендайзинг (ОПК-1).

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»	Выполнение полного объема работы; правильные и четкие ответы на вопросы билета; правильные и четкие ответы на дополнительные вопросы; способность формировать собственное мнение по актуальным вопросам; - полное знание учебного материала из разных разделов дисциплины курса, понимание всех рассматриваемых явлений и процессов; - умение ясно, логично и грамотно излагать изученный материал, производить собственные размышления, делать умозаключения и выводы с добавлением комментариев, пояснений, обоснований; - умение пользоваться нормативными доку-	тестовые задания (30-40 баллов); реферат (7-10 баллов); вопросы к экзамену (28-50 баллов)

	<p>ментами в своей профессиональной деятельности, готовность к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов;</p> <ul style="list-style-type: none"> - умение осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации; работать с компьютером как средством управления информацией; - умение работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной, и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления. - свободное владение терминологией из различных отделов дисциплины 	
<p>Базовый (50-74 балла) «хорошо»</p>	<p>Выполнение объема работ на 75-80%, умение дать правильный, но не всегда полный ответ на основные и дополнительные вопросы билета; некоторые трудности в формировании собственных выводов по актуальным вопросам;</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание учебного материала из разных разделов дисциплины курса; - умение пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовность к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов; - умение ясно излагать изученный материал, производить собственные размышления; - умение осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации; работать с компьютером как средством управления информацией; - умение работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной, и (или) торгово-технологической) и проверять 	<p>тестовые задания (20-29 баллов); реферат (5-6 баллов); вопросы к экзамену (25-39 балл)</p>

	<p>правильность ее оформления.</p> <ul style="list-style-type: none"> - владение терминологией с незначительными ошибками 	
<p>Пороговый (35-49 баллов) «удовлетворительно»</p>	<p>Выполнение объема работы на 50-60%; по основным вопросам ответ правильный, но неполный; проблемы в ответах на дополнительные вопросы; проблемы в формулировании собственного мнения;</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание учебного материала из разных разделов дисциплины, - умение достаточно грамотно излагать изученный материал; - умение пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов; - умение осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации; работать с компьютером как средством управления информацией; - слабое владение терминологией, при ответе редко использует термины 	<p>тестовые задания (14-19 баллов); реферат (3-4 балла); вопросы к экзамену (18-26 баллов)</p>
<p>Низкий (допороговый) (компетенция не сформирована) (менее 35 баллов) «неудовлетворительно»</p>	<p>Выполнение менее 50% работы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - незнание учебного материала из разных разделов дисциплины; - неумение пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, неготовность к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов; - неумение осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации; работать с компьютером как средством управления информацией; - неумение работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, или рекламной, логистической, товароведной, и (или) торгово-технологической) и проверять 	<p>тестовые задания (0-13 баллов); реферат (0-2 балла); вопросы к экзамену (0-20 баллов)</p>

	<p>правильность ее оформления;</p> <ul style="list-style-type: none"> - неумение сформулировать правильный и четкий ответ по основным и дополнительным вопросам; неумение формулировать собственное мнение; неумение излагать изученный материал, производить собственные размышления; фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта; неумение использовать научную терминологию дисциплины; - не владение терминологией 	
--	---	--

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. 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>

2. 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>

7.2. Дополнительная учебная литература

1. 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>

42. 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>

7.3. 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://mcs.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. 4. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

1. Азжеурова М.В. Методические указания и задания по изучению дисциплины (модуля) «Маркетинг» для направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Коммерческая деятельность в АПК», (утв. учебно-методическим советом университета, протокол № 10 от 26 апреля 2022 г.). Мичуринск: Изд-во ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ, 2022. – с. 52.

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

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

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

7.5.1 Электронно-библиотечная системы и базы данных

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

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

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

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

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

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

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

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

9. База данных НЭБ «Национальная электронная библиотека» (<https://rusneb.ru/>) (договор о подключении к НЭБ и предоставлении доступа к объектам НЭБ от 01.08.2018)

№ 101/НЭБ/4712)

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

7.5.2. Информационные справочные системы

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

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

7.5.3. Современные профессиональные базы данных

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

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

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

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

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

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 и почтой (myoffice.ru)	ООО «Новые облачные технологии» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/301631/?sphrase_id=2698444	Контракт с ООО «Рубикон» от 24.04.2019 № 0364100000819000012 срок действия: бессрочно
Программная система для	АО «Антиплаги-	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/303350/?sphrase_id=269818	Лицензионный договор с АО «Ан-

	обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат ВУЗ» (https://docs.antiplagiat.ru)	ат» (Россия)		6	типлагиат» от 17.04.2023 № 6627, срок действия: с 17.04.2023 по 16.04.2024
	AcrobatReader - просмотр документов PDF, DjVU	AdobeSystems	Свободно распространяемое	-	-
	FoxitReader - просмотр документов PDF, DjVU	FoxitCorporation	Свободно распространяемое	-	-

7.5.5. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

7.5.6. Цифровые инструменты, применяемые в образовательном процессе

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

7.5.7. Цифровые технологии, применяемые при изучении дисциплины

	Цифровые технологии	Виды учебной работы, выполняемые с применением цифровой технологии	Формируемые компетенции	ИДК
1.	Новые производственные технологии	Лекции Практические занятия	УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) обще профессиональных компетенций:	

2.	Новые производственные технологии	Лекции Практические занятия	ОПК-1. Способен применять знания экономической и управленческой теории при решении оперативных и тактических задач в торговой-экономической, торговой-организационной, торговой-технологической и административно-управленческой сферах	
3.	Новые производственные технологии		ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	
4.	Облачные технологии	Лекции Практические занятия	ПК-1 – Способен организовать и осуществлять коммерческую деятельность в том числе с использованием цифровых технологий	ИД-2 ПК-1– Осуществляет расчеты по материальным, трудовым и финансовым затратам, необходимым для осуществления коммерческой деятельности с применением компьютерных программ

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Перечень материально-технического обеспечения дисциплины включает: компьютерный класс, мультимедийную аппаратуру; доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки), наглядные пособия в виде плакатов и стендов в специализированных аудиториях.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (ул. Интернациональная д.101 - 1/403)	1. Проектор Acer (инв. № 1101047180) Экран рулонный 2. Компьютер Celeron D 430 (инв. № 2101045094) 3. Стенд (инв. №1101043023) 4. Стенд (инв. №1101043022) Компьютерная техника под-	1. Microsoft Windows XP (лицензия № 49413124). 2. Microsoft Office 2003 (лицензия № 65291658).
---	---	---

	<p>ключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.</p> <p>Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.</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 Мб, монитор 19" (инв. № 2101045266, 2101045265, 2101045264, 2101045263, 2101045262, 2101045261, 2101045260, 2101045259, 2101045258, 2101045257, 2101045256, 2101045255, 2101045254, 2101045253, 2101045252)</p> <p>2. Коммутатор DES (инв. № 1101043026)</p> <p>3. Концентратор (инв. № 2101061683)</p> <p>Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.</p>	<p>1. Microsoft Windows XP (лицензия № 49413124).</p> <p>2. Microsoft Office 2003 (лицензия № 65291658).</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/А)</p> <p>Профессиональные базы данных:</p> <p>1. Обзор ситуации на агропродовольственном рынке. – Режим доступа: http://mcx.ru/analytics/agro-food-market/.</p> <p>2. Обзор конъюнктуры аграрного рынка. - Режим доступа: http://www.specagro.ru/#/analytics/287.</p> <p>3. Центральная база статистических данных. - Режим доступа: http://cbsd.gks.ru/.</p> <p>4. Показатели, характеризующие импортозамещение в России. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/importexchange/.</p> <p>5. Центр корпоративной информации. – Режим доступа: http://www.e-disclosure.ru/.</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы (компьютерный класс) (ул. Интернациональная д. 101 - 1/115)</p>	<p>1. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045275)</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 Professional Russian от 31.12.2006 № 18495261</p> <p>2. Windows Office Professional 2003 Win 32 Russian</p> <p>3. Windows для учебных заведений (№ лицензии 18495261: Microsoft Windows XP Professional Russian)</p> <p>Профессиональные базы данных:</p> <p>1. Обзор ситуации на агропродовольственном рынке. – Режим доступа: http://mcx.ru/analytics/agro-food-market/.</p> <p>2. Обзор конъюнктуры аграрного рынка. - Режим доступа: http://www.specagro.ru/#/analytics/287.</p> <p>3. Центральная база статистических данных. - Режим доступа: http://cbsd.gks.ru/.</p> <p>4. Показатели, характеризующие импортозамещение в России. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/importexchange/.</p>

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.6 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. №963

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



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



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.

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

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

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления, протокол № 8 от «19» апреля 2022 г.

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

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

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол № 10 от «1» июня 2023 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ. Протокол № 10 от «20» июня 2023 г.

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