

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Мичуринский государственный аграрный университет»
Кафедра экономики и коммерции

УТВЕРЖДЕНА
решением учебно-методического совета
университета
(протокол от 23 апреля 2025 г. № 8)

УТВЕРЖДАЮ
Председатель учебно-методического
совета университета
Р.А. Чмир
«23» апреля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«Управление маркетингом»

Направление подготовки 38.04.0 Экономика
Направленность (профиль) Экономика организаций и рынков АПК
Квалификация магистр

Мичуринск – 2025

1. Цели освоения дисциплины (модуля)

Целями дисциплины (модуля) «Управление маркетингом» являются:

- овладение принципами и методами маркетингового управления предприятием, принятие стратегических и тактических (оперативных) решений в рамках понимания управления маркетингом;
- освоение современной управленческой концепцией, как управление важнейшей функцией предприятия, спросом и активным формированием рынка для предприятия.

Задачи дисциплины (модуля):

- формирование представлений о сущности управления маркетинговой деятельностью на предприятиях АПК;
- приобретение знаний по устойчивому функционированию и развитию предприятий (организаций) в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и предприятия (организации);
- осуществление анализа, координация и регулирование деятельности всех структур предприятия с учетом изменений в окружающей среде;
- исследование рынка, его конъюнктуры, потребности и спроса, их динамики и в соответствии с этим определение стратегии предприятия в условиях конкуренции;
- подготовка предложений по развитию товарного ассортимента;
- определение ценовой политики, выбор каналов распределения с учетом факторов, влияющих на сбыт продукции;
- формирование коммуникационной политики;
- разработка программ стратегического и оперативного планирования;
- определение эффективности маркетинговой деятельности.

При освоении данной дисциплины (модуля) учитываются трудовые функции следующих профессиональных стандартов:

08.043 Экономист предприятия (утв. приказом Минтруда России от 30.03.2021 №161н)

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление маркетингом» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Б1.В.06

Для успешного освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть основами следующих дисциплин: «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Методология научных исследований в экономике», Теория отраслевых рынков».

Данная дисциплина взаимосвязана с такими дисциплинами, как «Экономика агропродовольственного рынка», «Ценообразование и управление ценовыми рисками в АПК».

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

Стратегическое управление ключевыми экономическими показателями и бизнес процессами (08.043 Экономист предприятия. ТФ.– В / 02.7)

трудовые действия:

08.043 Экономист предприятия. ТФ.– В / 02.7

Разработка стратегии развития и функционирования организации и ее подразделений

Освоение дисциплины направлено на формирование:

профессиональных компетенций:

ПК-3 – Способен разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках с использованием цифровых технологий

Планируемые результаты обучения (индикаторы достижения компетенции)	Критерии оценивания результатов обучения			
	Низкий (допороговый) компетенция не сформирована	Пороговый	Базовый	Продвинутый
ПК-3 ИД-1 _{ПК-3} – Анализирует экономическую ситуацию на различных рынках	Не способен анализировать экономическую ситуацию на различных рынках	Слабо анализирует экономическую ситуацию на различных рынках	На не достаточном уровне анализирует экономическую ситуацию на различных рынках	Все стороны анализирует экономическую ситуацию на различных рынках
ИД-2 _{ПК-3} – Знает содержание и методы разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках	Не знает содержание и методы разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках	Слабо знает содержание и методы разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках	На не достаточном уровне знает содержание и методы разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках	В совершенстве знает содержание и методы разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках
ИД-3 _{ПК-3} – Разрабатывает стратегии поведения экономических агентов на различных рынках с использованием компьютерных программ	Не способен разработать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках с использованием компьютерных программ	Слабо способен разработать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках с использованием компьютерных программ	На не достаточном уровне способен разработать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках	В совершенстве способен разработать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках с использованием компьютерных программ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- экономическую ситуацию на различных рынках;
- содержание и методы разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках;
- стратегии поведения экономических агентов на различных рынках;
- теоретические основы управления маркетингом;
- концепции управления маркетингом;
- методологию комплексного исследования рынка;
- формы и методы управления товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политикой предприятия;
- преимущества и недостатки различных организационных структур службы маркетинга;
- принципы организации маркетинга в компании;
- формы и методы управления персоналом маркетинговых служб;
- методы контроля в системе управления маркетингом;
- управление рисками и инвестициями на предприятиях;
- особенности международного маркетинга.

Уметь:

- анализировать экономическую ситуацию на различных рынках;
- разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках;
- ориентироваться на рынке маркетинговой информации;

- работать с информационно-справочными материалами о состоянии рынков и конкретных предприятий АПК;
- проводить ситуационный комплексный маркетинговый анализ;
- проводить комплексный анализ конъюнктуры рынков сельскохозяйственного сырья и продовольствия, промышленных товаров;
- разрабатывать программы маркетинговой деятельности;
- разрабатывать и оценивать инвестиционные проекты;
- планировать и осуществлять рекламные кампании;
- консультировать работников сельского хозяйства по вопросам управления маркетингом.

Владеть:

- специальной терминологией в области управления маркетингом;
- навыками самостоятельного овладения новыми знаниями, методами анализа маркетинговой деятельности предприятия и его структурных подразделений;
- навыками экономического, социологического, информационного обоснования принимаемых маркетинговых решений.

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

Разделы, темы дисциплины (модуля)	Компетенции	Общее количество компетенций
	ПК-3	
I. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений		
1. Введение в управление маркетингом.	+	1
2. Система управления маркетингом	+	1
3. Информационное обеспечение управления маркетингом	+	1
II. Управление маркетингом на корпоративном уровне		
4. Структура рынка и его комплексное исследование.	+	1
5. Планирование в системе управления маркетингом.	+	1
III. Управление маркетингом на инструментальном уровне		
6. Управление товарной политикой предприятия	+	1
7. Управление сбытом и распределение товаров	+	1
8. Управление рекламной деятельностью и стимулированием сбыта	+	1
9. Контроль в системе управления маркетингом	+	1
IV. Организация деятельности маркетинговой службы		
10. Организационная структура управления маркетингом	+	1
11. Управление персоналом маркетинговых служб	+	1
V. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии		
12. Управление инвестициями на предприятиях.	+	1
13. Управление рисками.	+	1
14. Управление оперативной деятельностью в системе маркетинга.	+	1
15. Международный маркетинг.	+	1

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа.

4.1. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Виды занятий	Количество акад. часов		
	по очной форме обучения (1 семестр)	по очно-заочной форме обучения (1 курс)	по заочной форме обучения (1 курс)
Общая трудоемкость дисциплины	144	144	144
Контактная работа обучающихся с преподавателем	30	36	18
Аудиторные занятия, в т.ч.	30	36	18
- лекции	10	12	8
- практические занятия	20	24	10
Контроль	36	36	9
Самостоятельная работа	78	72	117
проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	26	26	37
подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам, защите реферата	26	26	37
выполнение индивидуальных заданий	14	8	25
подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов), сдаче зачета и экзамена	12	12	18
Вид итогового контроля	экзамен	экзамен	экзамен

4.2. Лекции

Раздел дисциплины (модуля), темы лекций и их содержание	Объем в акад. часах			Формируемые компетенции
	По очной форме обучения	По очно-заочной форме обучения	По заочной форме обучения	
1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	2	2	1	ПК-3
	1. Введение в управление маркетингом			
	2. Система управления маркетингом			
2. Управление маркетингом на корпоративном уровне	2	2	1	ПК-3
	1. Структура рынка и его ком-			

	плексное исследование				
	2. Планирование в системе управления маркетингом				
3.	Управление маркетингом на инструментальном уровне	2	2	1	ПК-3
	1. Управление товарной политикой предприятия				
	2. Управление сбытом и распределение товаров				
	3. Управление рекламной деятельностью и стимулированием сбыта				
	4. Контроль в системе управления маркетингом				
4.	Организация деятельности маркетинговой службы	2	4	3	ПК-3
	1. Организационная структура управления маркетингом				
5.	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	2	2	2	ПК-3
	1. Управление инвестициями на предприятиях				
	2. Управление рисками				
	3. Управление оперативной деятельностью в системе маркетинга				
ИТОГО		10	12	8	

4.3. Практические занятия

Раздел дисциплины (модуля), темы практических занятий и их содержание		Объем в акад. часах			Формируе- мые компе- тенции
		По очной форме обучения	По очно- заочной форме обучения	По заоч- ной фор- ме обуче- ния	
1.	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	4	4	2	ПК-3
	1. Введение в управление маркетингом				
	2. Система управления маркетингом				
2.	Управление маркетингом на корпоративном уровне	4	4	2	ПК-3
	1. Структура рынка и его ком-				

	плексное исследование				
	2. Планирование в системе управления маркетингом				
3.	Управление маркетингом на инструментальном уровне	4	4	2	ПК-3
	1. Управление товарной политикой предприятия				
	2. Управление сбытом и распределение товаров				
	3. Управление рекламной деятельностью и стимулированием сбыта				
	4. Контроль в системе управления маркетингом				
4.	Организация деятельности маркетинговой службы	4	8	2	ПК-3
	1. Организационная структура управления маркетингом				
5.	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	4	4	2	ПК-3
	1. Управление инвестициями на предприятиях				
	2. Управление рисками				
	3. Управление оперативной деятельностью в системе маркетинга				
ИТОГО		20	24	10	

4.4. Лабораторные работы не предусмотрены

4.4. Самостоятельная работа обучающихся

Раздел дисциплины (модуля)	Вид самостоятельной работы	Объем в акад. часах		
		По очной форме обучения	По очно-заочной форме обучения	По заочной форме обучения
Раздел 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	5	5	7
	Подготовка к практическим и семинарским занятиям, защите реферата	5	5	7
	Выполнение индивидуальных заданий	3	1	5
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	2	3

Раздел 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	5	5	7
	Подготовка к практическим и семинарским занятиям, защите реферата	5	5	7
	Выполнение индивидуальных заданий	3	2	5
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	2	3
Раздел 3. Управление маркетингом на инструментальном уровне	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	5	5	7
	Подготовка к практическим и семинарским занятиям, защите реферата	5	5	7
	Выполнение индивидуальных заданий	3	2	5
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	3	3	4
Раздел 4. Организация деятельности маркетинговой службы	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	5	5	7
	Подготовка к практическим и семинарским занятиям, защите реферата	5	5	7
	Выполнение индивидуальных заданий	3	2	5
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	3	3	5
Раздел 5. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	6	6	9
	Подготовка к практическим и семинарским занятиям, защите реферата	6	6	9
	Выполнение индивидуальных заданий	2	1	5
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	2	3
Итого:		78	72	117

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине:

1. Комплект регулярно обновляемых кафедральных электронных учебников.
2. Электронные издания учебников и учебных пособий, а также учебно-методических указаний в библиотеке университета и сети Интернет.
3. Азжеурова М.В. Методические указания по изучению дисциплины (модуля) «Управление маркетингом» для подготовки обучающихся направления 38.04.01 Экономика. Мичуринск, 2022.

4.6. Выполнение контрольной работы обучающимися заочной формы

Обучающиеся заочной формы обучения выполняют контрольную работу. Работа состоит из трех вопросов. Вопросы контрольной работы определяются по двум последним цифрам обучающегося в зачетной книжке. Перечень вопросов представлен ниже.

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 (кегль) - 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 скосршивателя. Допускается также выполнение и сдача в рукописном варианте.

Если контрольная работа выполняется дистанционно и присыпается для проверки в отдел электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, то оформление производится только в электронном виде. Остальные требования аналогичны вышеуказанным.

Вопросы для контрольной работы

1. Условия и тенденции функционирования современного рынка.
2. Основные понятия маркетинга и его сущность.
3. Обмен и его структура.
4. Типы покупательских нужд.
5. Сущность и принципы социально-этичного маркетинга.
6. Способы анализа рыночных возможностей сбыта нового товара.
7. Процесс принятия нового товара потребителями.
8. Порядок проведения работ по анализу ассортимента выпускаемых и разработке новых видов продукции.
9. Анализ причин неудовлетворенного и отложенного спроса.
10. Анализ ассортиментной политики основных конкурентов предприятия.
11. Маркетинговое обоснование бизнес-плана организации.
12. Стратегия позиционирования продукции на рынке.
13. Стратегическое планирование и миссия организации.
14. Анализ организации взаимодействия предприятия с дилерами, дистрибуторами и коммерческими агентами, разработка предложений по повышению их эффективности.
15. Разработка и реализация программы по стимулированию сбыта продукции.
16. Анализ динамики изменения цен на продукцию основных конкурентов.

17. Анализ степени чувствительности рынка к уровню цены, выявление особых сегментов рынка и разработка ценовых порогов.
18. Разработка плана продаж и предложений по плану производства.
19. Разработка плана проведения мероприятий по директ-маркетингу.
20. Разработка плана проведения рекламных акций в сети Интернет.
21. Разработка плана проведения рекламной кампании и обоснование использования рекомендуемых средств рекламы в бюджете предприятия.
22. Стратегия завоевания доли рынка или ее расширения.
23. Методы оценки эффективности позиционирования.
24. Стратегия улучшения рыночных показателей продукции.
25. Стратегия завоевания доли рынка или ее расширения.
26. Стратегия прямого маркетинга.
27. Стратегия позиционирования.
28. Стратегия точного сегментирования.
29. Методы оценки эффективности позиционирования.
30. Стадии процесса управления маркетингом организации.
31. Методы анализа новых рынков на предприятии.
32. Методы анализа конкуренции.
33. Методы исследования конкурентоспособности продукции.
34. Наступательные и оборонительные конкурентные стратегии развития организации.
35. Особенности сегментирования потребительского рынка.
36. Определение и отбор целевых сегментов рынка.
37. План маркетинга в проектном управлении предприятия.
38. Цели и методы управления ценообразованием предприятия в рамках управления маркетингом.
39. Цели и способы реализации продукции в рамках управления ценой.
40. Разработка бюджета маркетинга на предприятии.
41. Виды маркетингового контроля организации.
42. Финансово-экономический кризис и маркетинг.
43. Как осуществляется принятие решения о торговой марке, ее поддержке, марочном названии?
44. Торговая марка: определение, характеристики, выгоды, ценности, культура, индивидуальность, отношение пользователя.
45. Основные характеристики канала распределения: типы посредников, количественно, условия работы.
46. Критерии оценки сущность управления каналами распределения.
47. Особенности поставок и ассортимента в розничной торговле.
48. Функции оптовой торговли и основные отличия оптовой торговли от розничной.
49. Электронные рынки, их преимущества и недостатки по отношению к обычным рынкам.
50. Цена и ее роль в маркетинге.
51. Виды ценовой политики и основные методы ценообразования.
52. Этапы развития внутрифирменной системы маркетинга.
53. Способы организации отделов маркетинга и связь маркетинговой службы с остальными подразделениями предприятия.
54. Типы маркетингового контроля и подходы к его организации.
55. Сущность, характеристики и принципы маркетингового аудита.

4.7. Содержание разделов дисциплины (модуля)

Раздел 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений

Введение в управление маркетингом. Система управления маркетингом. Информационное обеспечение управления маркетингом

Раздел 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне

Анализ экономической ситуации на различных рынках.

Структура рынка и его комплексное исследование. Планирование в системе управления маркетингом.

Раздел 3. Управление маркетингом на инструментальном уровне

Управление товарной политикой предприятия. Управление сбытом и распределение товаров. Управление рекламной деятельностью и стимулированием сбыта. Контроль в системе управления маркетингом.

Раздел 4. Организация деятельности маркетинговой службы

Организационная структура управления маркетингом. Управление персоналом маркетинговых служб.

Раздел 5. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии

Содержание и методы разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках.

Управление инвестициями на предприятиях. Управление рисками. Управление оперативной деятельностью в системе маркетинга. Международный маркетинг.

Разработка стратегии поведения экономических агентов на различных рынках

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 задач по условным и фактическим экономическим данным, изучение вычислительных процедур по основным статистическим методам, расчет экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро-, мезо- и макроуровне
Самостоятельная работа	сочетание традиционной формы (работа с учебной и справочной литературой, изучение материалов интернет-ресурсов, подготовка к практическим занятиям и тестированию) и интерактивной фор-

	мы (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, оценки ответов обучающегося на практических занятиях; на стадии промежуточного рейтинга, определяемого по результатам сдачи экзамена – 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 «Управление маркетингом».

6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Управление маркетингом»

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции	Оценочное средство	
			наименование	кол-во
1.	Введение в управление маркетингом	ПК-3	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	4 2 2
2.	Система управления маркетингом	ПК-3	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	6 3 4
3.	Информационное обеспечение управления маркетингом	ПК-3	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	4 2 3
4.	Структура рынка и его комплексное исследование	ПК-3	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	6 3 5
5.	Планирование в системе управления маркетингом	ПК-3	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	8 3 4
6.	Управление товарной политикой предприятия	ПК-3	Тестовые задания Компетентностно-ориентированные задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	10 1 2 5
7.	Управление сбытом и распределение товаров	ПК-3	Тестовые задания Компетентностно-ориентированные задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	10 1 2 4
8.	Управление рекламной деятельностью и стимулированием сбыта	ПК-3	Тестовые задания Компетентностно-ориентированные задания	8 1

			Темы рефератов Вопросы для экзамена	2 3
9.	Контроль в системе управления маркетингом	ПК-3	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	7 2 3
10.	Организационная структура управления маркетингом	ПК-3	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	6 2 3
11.	Управление персоналом маркетинговых служб	ПК-3	Тестовые задания Компетентностно-ориентированные задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	5 1 3 3
12.	Управление инвестициями на предприятиях	ПК-3	Тестовые задания Компетентностно-ориентированные задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	6 1 2 3
13.	Управление рисками	ПК-3	Тестовые задания Компетентностно-ориентированные задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	9 1 2 3
14.	Управление оперативной деятельностью в системе маркетинга	ПК-3	Тестовые задания Компетентностно-ориентированные задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	5 1 2 3
15.	Международный маркетинг	ПК-3	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	6 2 2

6.2. Перечень вопросов для экзамена

1. Перечислите основные принципы маркетинговой деятельности предприятия (ПК-3).
2. Раскройте понятие «управление маркетинговой деятельностью предприятия» (ПК-3).
3. Перечислите основные функции управления маркетингом (ПК-3).
4. Назовите основные отличия открытых и закрытых систем управления (ПК-3).
5. Поясните, как Вы поняли термин «экономическая демократия» (ПК-3).
6. Раскройте понятие «маркетинговые исследования» (ПК-3).
7. Определите понятие и функции маркетинговой информационной системы (ПК-3).
8. Назовите основные этапы проведения маркетинговых исследований (ПК-3).
9. Назовите основные методы проведения маркетинговых исследований (ПК-3).
10. Назовите основные виды панельных исследований (ПК-3).
11. Какие критерии эффективности работы отдела маркетинговых исследований вы можете назвать? (ПК-3).
12. Назовите параметры, определяющие конкурентоспособность товара и предприятия (ПК-3).

13. Перечислите основные этапы исследования конкурентоспособности товара (ПК-3).
14. Раскройте понятие «стратегический маркетинг» и «операционный маркетинг» (ПК-3).
 15. Назовите основные этапы стратегического планирования маркетинга (ПК-3).
 16. Назовите основные элементы операционного маркетинга (ПК-3).
 17. Раскройте понятие «сегментирование рынка» (ПК-3).
 18. Назовите основные признаки, критерии и методы сегментирования рынка (ПК-3).
 19. Что является объектом анализа привлекательности рынка? (ПК-3)
 20. Из каких разделов состоит конъюнктурный обзор рынка? (ПК-3)
 21. Назовите основные методы прогнозирования спроса (ПК-3).
 22. Какие схемы стратегического анализа используются для выбора стратегии развития предприятия? (ПК-3).
 23. Назовите основные этапы диагностики конкурентной среды рынка (ПК-3).
 24. Назовите основные составляющие стратегической маркетинговой программы (ПК-3).
 25. Определите значение стратегической миссии предприятия (ПК-3).
 26. Что включает в себя анализ привлекательности внешней среды? (ПК-3).
 27. Что определяет выбор целей и стратегическую ориентацию предприятия? (ПК-3).
 28. Что включает в себя проверка стратегического плана на устойчивость? (ПК-3).
 29. Назовите основные составляющие стратегической маркетинговой программы (ПК-3).
 30. Раскройте понятие «организация маркетинговой деятельности предприятия» (ПК-3).
 31. Перечислите основные виды организационных структур службы маркетинга на предприятии (ПК-3).
 32. Перечислите основные преимущества и недостатки функциональной организации службы маркетинга на предприятии (ПК-3).
 33. Назовите основные направления совершенствования маркетинговой деятельности предприятия (ПК-3).
 34. Назовите основные обязанности и полномочия начальника отдела маркетинга (маркетинг-директора) (ПК-3, ПК-3).
 35. Назовите основные обязанности и полномочия маркетолога по сбыту (ПК-3).
 36. Назовите основные обязанности и полномочия маркетолога по стимулированию сбыта и организации рекламы (ПК-3).
 37. Назовите основные обязанности и полномочия маркетолога по исследованию рынка и планированию ассортимента (ПК-3).
 38. Раскройте содержание понятия «контроль маркетинга» (ПК-3).
 39. Назовите основные виды контроля маркетинга (ПК-3).
 40. Перечислите основные направления контроля результатов маркетинга и ревизии маркетинга (ПК-3).
 41. Раскройте содержание понятия «маркетинг-аудит» (ПК-3).
 42. Что включает в себя стратегический контроль маркетинга? (ПК-3).
 43. Назовите основные задачи маркетингового анализа (ПК-3).
 44. Раскройте содержание понятия «конкурентоспособность продукции» (ПК-3).
 45. Дайте характеристику маркетингового подхода в деятельности предприятия (ПК-3).
 46. Раскройте содержание понятия «позиционирование товара на рынке» (ПК-3).
 47. Дайте обоснование роли стратегического маркетинга в рыночной системе хозяйства (ПК-3).

48. Назовите основные задачи стратегического маркетинга (ПК-3).
49. Раскройте содержание процесса стратегического планирования маркетинга (ПК-3).
50. Назовите основные этапы проведения стратегического анализа конкурентной среды (ПК-3).

6.3. Шкала оценочных средств

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

Уровни освоения компетенций	Критерии оценивания	Оценочные средства (кол-во баллов)
Продвинутый (75 -100 баллов) «отлично»	<ul style="list-style-type: none"> - полное знание учебного материала из разных разделов дисциплины с освоением принципов и методов маркетингового управления предприятием, принятием стратегических и тактических (оперативных) решений в рамках понимания управления маркетингом; - умение ясно, логично и грамотно излагать изученный материал; иметь представление о сущности управления маркетинговой деятельностью на предприятиях АПК, устойчивом функционировании и развитии предприятий (организаций) в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и предприятия (организации); делать умозаключения и выводы с добавлением комментариев, пояснений, обоснований; - владение навыками осуществления анализа, координация и регулирования деятельности всех структур предприятия с учетом изменений в окружающей среде; исследования рынка, его конъюнктуры, потребности и спроса, их динамики и в соответствии с этим определение стратегии предприятия в условиях конкуренции; - умение принимать оптимальные решения по развитию товарного ассортимента, определению ценовой политики, выбору каналов распределения с учетом факторов, влияющих на сбыт продукции. 	<ul style="list-style-type: none"> тестовые задания (30-40 баллов); компетентностно-ориентированные задания (16-20 баллов); подготовка рефератов (7-10 баллов); вопросы к экзамену (22-30 баллов).
Базовый (50 -74 балла) – «хорошо»	<ul style="list-style-type: none"> - знание основных теоретических и методических положений по изученному материалу, форм и методов управления товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политикой предприятия; преимущества и недостатки различных организационных 	<ul style="list-style-type: none"> тестовые задания (20-29 баллов); компетентностно-ориентированные задания (9-15 баллов);

	структур службы маркетинга; принципы организации маркетинга в компании; - умение собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать практический материал для иллюстрации теоретических положений; - владение методами контроля в системе управления маркетингом, управлению рисками и инвестициями на предприятиях с оценкой их уровня.	подготовка рефератов (5-6 баллов); вопросы к экзамену (16-24 балл).
Пороговый (35 - 49 баллов) – «удовлетворительно»	- поверхностное знание понятия и сущности дисциплины, специальной терминологии, методов анализа маркетинговой деятельности предприятия и его структурных подразделений без указания методики расчета; - умение осуществлять поиск информации по полученному материалу, сбор и частичный анализ данных при проведении конкретных расчетов, позволяющих сделать заключение о верном ходе решения поставленной задачи.	тестовые задания (14-19 баллов); компетентностно-ориентированные задания (8-11 баллов); подготовка рефератов (3-4 балла); вопросы к экзамену (10-15 баллов).
Низкий (допороговый) (компетенция не сформирована) (менее 35 баллов) – «неудовлетворительно»	- незнание специальной терминологии дисциплины; приблизительное представление о предмете и методах; 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 задании и методики их расчета.	тестовые задания (0-13 баллов); компетентностно-ориентированные задания (0-7 баллов); подготовка рефератов (0-4 балла); вопросы к экзамену (0-10 баллов).

Все комплексы 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 обеспечение дисциплины (модуля)

7.1. Учебная литература

1. Касторнов Н.П. Учебно-методический комплекс по дисциплине (модулю) «Управление маркетингом» для обучающихся по направлению 38.04.01 Экономика. Ми-чуринск, 2022. – Режим доступа: http://www.mgau.ru/sveden/education/files/umk/umk_38.04.01_ek/Управление%20маркетингом.pdf.

2. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 521 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01588-1. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/468956>

3. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 242 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-08200-5. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/472083>

7.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://www.rucont.ru>
2. <http://www.edu.ru>
3. Министерство сельского хозяйства России – www.mcx.ru
4. Министерство экономического развития РФ. Электронный ресурс. Режим доступа: www.economy.gov.ru
5. Федеральная служба государственной статистики. Электронный ресурс. Режим доступа: www.gks.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.
8. Российский сайт ВТО. Электронный ресурс. Режим доступа: www.wto.ru

7.3. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

1. Азжеурова М.В. Учебно-методический комплекс дисциплины (модуля) «Управление маркетингом» по направлению 38.04.01 «Экономика» (перераб. и доп.). Мичуринск, 2022.

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

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

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

7.4.1 Электронно-библиотечная система и базы данных

1. ООО «ЭБС ЛАНЬ» (<https://e.lanbook.ru/>) (договор на оказание услуг от 03.04.2024 № б/н (Сетевая электронная библиотека)
2. 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 09.04.2024 № 05-УТ/2024)
3. 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 26.04.2024 № 1901/БП22)

4. ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» (<https://urait.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» от 07.05.2024 № 6555)

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

6. 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)

7. 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 плоскопечатного текста ТОГБУК «Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина» (<https://www.tambovlib.ru>) (соглашение о сотрудничестве от 16.09.2021 № 6/н)

7.4.2. Информационные справочные системы

1. Справочная правовая система КонсультантПлюс (договор поставки, адаптации и сопровождения экземпляров систем КонсультантПлюс от 28.02.2025 № 12413 /13900/ЭС).

2. Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (договор на услуги по сопровождению от 28.02.2025 № 194-01/2025).

7.4.3. Современные профессиональные базы данных

1. База данных нормативно-правовых актов информационно-образовательной программы «Росметод» (договор от 05.09.2024 № 512/2024)

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

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

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

5. Открытые данные министерства сельского хозяйства Российской Федерации - <http://opendata.mcx.ru>

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

№	Наименование	Разработчик ПО (правообладатель)	Доступность (лицензионное, свободно распространяемое)	Ссылка на Единый реестр российских программ для ЭВМ и БД (при наличии)	Реквизиты подтверждающего документа (при наличии)
1	MicrosoftWindows, OfficeProfessional	MicrosoftCorporation	Лицензионное	-	Лицензия от 04.06.2015 № 65291651 срок действия: бессрочно
2	Антивирусное про-	АО «Лаборатор-	Лицензионное	https://reestr.digital.g	Сублицензионный

	граммное обеспечение KasperskyEndpointSecurity для бизнеса	рия Касперского» (Россия)		ov.ru/reestr/366574/?sphrase_id=415165	договор с ООО «Софтекс» от 09.12.2024 № 6/н, срок действия: с 09.12.2024 по 09.12.2025
3	МойОфисСтандартный - Офисный пакет для работы с документами и почтой (myoffice.ru)	ООО «Новые облачные технологии» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/301631/?sphrase_id=2698444	Контракт с ООО «Рубикон» от 24.04.2019 № 03641000008190000 12 срок действия: бес-срочко
4	Офисный пакет «P7-Офис» (десктопная версия)	АО «P7»	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/306668/?sphrase_id=4435041	Контракт с ООО «Софтекс» от 24.10.2023 № 03641000008230000 07 срок действия: бес-срочко
5	Операционная система «Альт Образование»	ООО "Базальт свободное программное обеспечение"	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/303262/?sphrase_id=4435015	Контракт с ООО «Софтекс» от 24.10.2023 № 03641000008230000 07 срок действия: бес-срочко
6	Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат ВУЗ» (https://docs.antiplagiat.us.ru)	АО «Антиплагиат» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/303350/?sphrase_id=2698186	Лицензионный договор с АО «Антиплагиат» от 23.05.2024 № 8151, срок действия: с 23.05.2024 по 22.05.2025
7	AcrobatReader - просмотр документов PDF, DjVU	AdobeSystems	Свободно распространяемое	-	-
8	FoxitReader - просмотр документов PDF, DjVU	FoxitCorporation	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. Облачные сервисы: Яндекс.Диск, Облако Mail.ru
5. Сервисы опросов: Яндекс Формы, MyQuiz
6. Сервисы видеосвязи: Яндекс телемост, Webinar.ru
7. Сервис совместной работы над проектами для небольших групп Trello <http://www.trello.com>

7.4.7. Цифровые технологии, применяемые при изучении дисциплины

№	Цифровые технологии	Виды учебной работы, выполняемые с применением цифровой технологии	Формируемые компетенции
1.	Облачные технологии	Лекции Практические занятия	ПК-3 – Способен разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках с использованием цифровых технологий.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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 подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.	1. Microsoft Windows XP (лицензия № 49413124). 2. Microsoft Office 2003 (лицензия № 65291658).
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и	1. Компьютер DualCore, мат плата AsusP5G41C-MLX, опер. память 2048 Mb, монитор 19" (инв. № 2101045266, 2101045265, 2101045264, 2101045263, 2101045262, 2101045261, 2101045260,	1. Microsoft Windows XP (лицензия № 49413124). 2. Microsoft Office 2003 (лицензия № 65291658). 3. Project Expert 7 (договор от 18.12.2012 № 0354/1П-06).

промежуточной аттестации (лаборатория экономики) (ул. Интернациональная д.101 -1/ 405)	2101045259, 2101045258, 2101045257, 2101045256, 2101045255, 2101045254, 2101045253, 2101045252) 2. Коммутатор DES ((инв. №1101043026) 3. Концентратор (инв. №2101061683) Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.	4. Audit Expert 4 Professional (договор от 18.12.2012 № 0354/1П-06). 5. Statistica Base 6 (договор от 12.01.2012 № 6/12/A) Профессиональные базы данных: 1. Обзор ситуации на агропродовольственном рынке. – Режим доступа: http://mcx.ru/analytics/agro-food-market/ . 2. Обзор конъюнктуры аграрного рынка. – Режим доступа: http://www.specagro.ru/#/analytics/287 . 3. Центральная база статистических данных. – Режим доступа: http://cbsd.gks.ru/ . 4. Показатели, характеризующие импортозамещение в России. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/r_u/statistics/importexchange/ . 5. Центр корпоративной информации. – Режим доступа: http://www.e-disclosure.ru/ . статистики РФ. – Режим доступа: http://www.gks.ru
Помещение для самостоятельной работы (компьютерный класс) (ул. Интернациональная д. 101 - 1/115)	1. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045275) 2. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045276) 3. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045277) 4. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045278) 5. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045279) 6. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045280) 7. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045281) 8. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045274) Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.	1. Microsoft Windows XP Professional Russian от 31.12.2006 № 18495261 2. Windows Office Professional 2003 Win 32 Russian 3. Windows для учебных заведений (№ лицензии 18495261: Microsoft Windows XP Professional Russian) Профессиональные базы данных: 1. Обзор ситуации на агропродовольственном рынке. – Режим доступа: http://mcx.ru/analytics/agro-food-market/ . 2. Обзор конъюнктуры аграрного рынка. – Режим доступа:

		<p>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>
--	--	--

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 11 августа 2020 г. № 939.

Автор: профессор кафедры экономики и коммерции,
доктор экономических наук Касторнов Н.П.

Рецензент: профессор кафедры математики, физики и информационных
технологий, д.э.н., профессор Смагин Б.И.

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 Мичуринского ГАУ, 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 «01» июня 2023 г.

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

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

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

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол №11 от «14» мая 2024 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ, протокол № 9 от «21» мая 2024 г.

Рабочая программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 9 от «23» мая 2024 г.

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

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол №11 от «8» апреля 2025 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ, протокол № 8 от «15» апреля 2025 г.

Рабочая программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 8 от «23» апреля 2025 г.

Оригинал документа хранится на кафедре экономики и коммерции