

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Мичуринский государственный аграрный университет»

Кафедра экономики и коммерции

УТВЕРЖДЕНА
решением учебно-методического совета
университета
(протокол № 7 от 22 апреля 2026 г.)

УТВЕРЖДАЮ
Председатель учебно-методического
совета университета
Р.А. Чмир
«22» апреля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) Коммерческая деятельность в АПК

Квалификация бакалавр

Мичуринск, 2026

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 практики, 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 (до-пороговый) 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 пытаясь 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 пытаясь 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 случаяхвнимательно слушая и пытаясь 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 ошибкамиадаптируя речь и язык жестов к ситуациям взаимодействия	Хорошо осуществляет диалог в рамках межличностного и профессионального общения: -в большинстве случаеввнимательно слушая и пытаясь 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; - периодическикритикуя аргументировано и конструктивно, не задевая чувств других; -с определенными погрешностямиадаптируя речь и язык жестов к ситуациям взаимодействия	Отличноосуществляет диалог в рамках межличностного и профессионального общения: -постоянновнимательно слушая и пытаясь понять суть идей других, даже если они противоречат собственным воззрениям; - существенно уважая высказывания других, как в плане содержания, так и в плане формы; - всегдакритикуя аргументировано и конструктивно, не задевая чувств других; - правильноадаптируя речь и язык жестов к ситуациям взаимодействия
ОПК-1 ИД-3 _{ОПК-1} –	Не может использовать категори-	Обладает простейшими навы-	Обладает хорошими навыками ис-	Обладает в полном объеме на-

Использует категориальный и научный аппарат экономической и управленческой теории при решении оперативных тактических задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах	альный и научный аппарат экономической и управленческой теории при решении оперативных тактических задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах	ками использования категориального и научного аппарата экономической и управленческой теории при решении оперативных тактических задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах	пользования категориального и научного аппарата экономической и управленческой теории при решении оперативных тактических задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах	выками использования категориального и научного аппарата экономической и управленческой теории при решении оперативных тактических задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах
ОПК-4 И Д - 3 О П К - 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 рынках 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)
Общая трудоемкость дисциплины	216	216
Контактная работа обучающихся с преподавателем	80	90
Аудиторные занятия, в т.ч.	80	90
лекции	32	36
практические занятия, всего	48	54
в том числе в форме практической подготовки	-	-
Самостоятельная работа, в т.ч.	100	90
проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	39	32
подготовка к практическим занятиям, защите реферата	39	32
подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	22	26
Контроль	36	36
Вид итогового контроля	экзамен	экзамен

4.2. Лекции

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

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

4.3. Практические занятия

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

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

1. Теоретические основы маркетинга	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	3	2
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	3	2
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	2
2. Маркетинговая среда фирмы	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	3	2
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	3	2
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	2
3. Маркетинговые исследования	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	3	2
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	3	2
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	2
4. Товарная политика	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	3	2
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	3	2
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	2
5. Конкуренция	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	3	2
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	3	2
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	2
6. Сегментирование рынка и позиционирование товаров	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	3	2
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	3	2
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	2
7. Ценовая политика	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	3	2
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	3	2
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	2
8. Распределение товаров и систе-	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников,	3	3

ма товародви- жения	материалов сетевых ресурсов)		
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	3	3
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	2
9. Маркетинго- вые коммуника- ции	Проработка учебного материала по дис- циплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	3	3
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	3	3
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	2
10. Анализ рын- ка	Проработка учебного материала по дис- циплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	3	3
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	3	3
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	2
11. Оптовая и розничная тор- говля	Проработка учебного материала по дис- циплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	3	3
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	3	3
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	2
12. Оценка эф- фективности маркетинговой деятельности	Проработка учебного материала по дис- циплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	3	3
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	3	3
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	2
13. Управление маркетингом	Проработка учебного материала по дис- циплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	3	3
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	3	3
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	2
Контроль		36	36
Итого		100	90

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, 2023. – 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 2022 г.

4.6 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, пер-

сональной 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	8 10

			Вопросы для экзамена	5
10	Анализ рынка	ОПК-1ПК-1	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	10 15 6
11	Оптовая и розничная торговля	ОПК-1ПК-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-1ПК-1).
41. Классификация розничных торговых предприятий (ОПК-1 ПК-1).
42. Классификация оптовых торговых предприятий (ОПК-1 ПК-1).
43. Оптовое ценообразование (ОПК-1ПК-1).
44. Розничное ценообразование (ОПК-1ПК-1).
45. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ОПК-1ПК-1).
46. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности (УК-4, ОПК-1).
47. Распределение товаров и система товародвижения (ОПК-1ПК-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 документами в своей профессиональной деятель-	тестовые задания (30-40 баллов); реферат (7-10 баллов); вопросы к экзамену (28-50 баллов)

	ности, готовность 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; - 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	
Базовый (50-74 балла) «хорошо»	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; - 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 правильность ее оформления.	тестовые задания (20-29 баллов); реферат (5-6 баллов); вопросы к экзамену (25-39 балл)

	- владение терминологией с незначительными ошибками	
Пороговый (35-49 баллов) «удовлетворительно»	Выполнение объема работы на 50-60%; по основным вопросам ответ правильный, но неполный; проблемы в ответах на дополнительные вопросы; проблемы в формулировании собственного мнения; - 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	тестовые задания (14-19 баллов); реферат (3-4 балла); вопросы к экзамену (18-26 баллов)
Низкий (допороговый) (компетенция не сформирована) (менее 35 баллов) «неудовлетворительно»	Выполнение менее 50% работы; - 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 правильность ее оформления;	тестовые задания (0-13 баллов); реферат (0-2 балла); вопросы к экзамену (0-20 баллов)

	- 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>

3. 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>

4. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/412623>

7.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат). Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

2. Сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Тамбовской области (Тамбовстат). Электронный ресурс. Режим доступа: <http://tmb.gks.ru/>

3. Сайт Министерства сельского хозяйства Российской Федерации Электронный ресурс. Режим доступа: <http://mcx.ru>

4. <http://www.rucont.ru>

5. <http://www.edu.ru>

6. Комплект регулярно обновляемых кафедральных электронных учебников.

7. Электронные издание учебников и учебных пособий, а также учебно-методических указаний в библиотеке университета и сети интернет.

7.3. Методические указания по освоению дисциплины (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.

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

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

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

7.4.1 Электронно-библиотечная системы и базы данных

1. ООО «ЭБС ЛАНЬ» (<https://e.lanbook.com/>) (договор на оказание услуг от 01.09.2025 № 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 01.12.2025 № 04-УТ/2025).

3. ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» (<https://urait.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» от 01.09.2025 № 7326).

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

5. База данных НЭБ «Национальная электронная библиотека» (<https://rusneb.ru/>) (договор о подключении к НЭБ и предоставлении доступа к объектам НЭБ от 02.09.2024 № 101/НЭБ/4712-п).

6. Договор 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» Филиал «Специальная библиотека для слепых им. Н.А. Островского» (<https://www.tambovlib.ru>) (договор о сотрудничестве от 10.10.2024 № 0001).

7.4.2. Информационные справочные системы

1. Справочная правовая система КонсультантПлюс (договор поставки, адаптации и сопровождения экземпляров систем КонсультантПлюс от 24.02.2026 № 12760 /13900/ЭС).

2. Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (договор на услуги по сопровождению от 11.02.2026 № 194-01/2026).

7.4.3. Современные профессиональные базы данных

1. База данных нормативно-правовых актов информационно-образовательной программы «Росметод» (договор от 06.11.2025 № 505/2025)
2. База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU – российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования - <https://elibrary.ru/>
3. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru/>
4. Открытые данные Федеральной службы государственной статистики - <https://rosstat.gov.ru/opendata>

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

№	Наименование	Разработчик ПО (право-обладатель)	Доступность (лицензионное, свободно распространяемое)	Ссылка на Единый реестр российских программ для ЭВМ и БД (при наличии)	Реквизиты подтверждающего документа (при наличии)
1	Microsoft Windows, Office Professional	Microsoft Corporation	Лицензионное	-	Лицензия от 04.06.2015 № 65291651 срок действия: бессрочно
2	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 17.12.2025 № б/н, срок действия: с 18.12.2025 по 17.12.2026
3	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
4	Офисный пакет «Р7-Офис» (десктопная версия)	АО «Р7»	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/306668/?sphrase_id=4435041	Контракт с ООО «Софттекс» от 24.10.2023 № 0364100000823000007 срок действия: бессрочно
5	Операционная	ООО "Ба-	Лицен-	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/303262/	Контракт с

	система «Альт Образование»	зальт свободное программное обеспечение"	зионное	?sphrase_id=4435015	ООО «Соф-текс» от 24.10.2023 № 036410000082 3000007 срок действия: бес-срочно
6	Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат ВУЗ» (https://docs.antiplagiat.ru)	АО «Антиплагиат» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/303350/?sphrase_id=2698186	Лицензионный договор с АО «Антиплагиат» от 16.05.2025 № 10567, срок действия: с 16.06.2025 по 15.06.2026
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	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 торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-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	1. Проектор Acer (инв. № 1101047180) Экран рулонный 2. Компьютер Celeron D 430 (инв. № 2101045094)	1. Microsoft Windows XP (лицензия № 49413124). 2. Microsoft Office 2003 (лицензия № 65291658).
---	--	---

(ул. Интернациональная д.101 - 1/403)	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.	
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)	1. Компьютер DualCore, матер. плата AsusP5G41C-MLX, опер.память 2048 Mb, монитор 19" (инв. № 2101045266, 2101045265, 2101045264, 2101045263, 2101045262, 2101045261, 2101045260, 2101045259, 2101045258, 2101045257, 2101045256, 2101045255, 2101045254, 2101045253, 2101045252) 2. Коммутатор DES (инв. № 1101043026) 3. Концентратор (инв. № 2101061683) Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.	1. Microsoft Windows XP (лицензия № 49413124). 2. Microsoft Office 2003 (лицензия № 65291658). 3. Project Expert 7 (договорот 18.12.2012 № 0354/1П-06). 4. Audit Expert 4 Professional (договорот 18.12.2012 № 0354/1П-06). 5. Statistica Base 6 (договор от 12.01.2012 № 6/12/A) Профессиональные базы данных: 1. Обзор ситуации на агропродовольственном рынке. – Режим доступа: http://mcx.ru/analytics/agro-food-market/ . 2. Обзор конъюнктуры аграрного рынка. - Режим доступа: http://www.specagro.ru/#/analytics/287 . 3. Центральная база статистических данных. - Режим доступа: http://cbsd.gks.ru/ . 4. Показатели, характеризующие импортозамещение в России. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/importexchange/ . 5. Центр корпоративной информации. – Режим доступа: http://www.e-disclosure.ru/ .
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 под-	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: http://www.specagro.ru/#/analytics/287 . 3. Центральная база статистических данных. - Режим доступа: http://cbsd.gks.ru/ . 4. Показатели, характеризующие импорто-

	ключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.	замещение в России. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/importexchange/ . 5. Центр корпоративной информации. – Режим доступа: http://www.e-disclosure.ru/ .
--	--	---

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 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.

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.

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

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол Протокол № 9 от «13» апреля 2026 года.

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ, протокол № 8 от 20 апреля 2026 года г.

Рабочая программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 7 от 22 апреля 2026 г

Оригинал документа хранится на кафедре экономики и коммерции.