

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Майкопский государственный технологический университет»**

Факультет _____ **экономики и сервиса**

Кафедра _____ **маркетинга, сервиса и туризма**



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.11 Маркетинг

по направлению подготовки
бакалавров 35.03.04 Агрономия

по профилю подготовки Агрономия

квалификация (степень)
выпускника бакалавр

форма обучения очная, заочная

год начала подготовки 2019

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению 35.03.04 Агрономия

Составитель рабочей программы

 

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

Маркетинга, сервиса и туризма

(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой

«23» 04 20 19 г.



(подпись)

Кумпилова А. Р.

(Ф.И.О.)

Одобрено учебно-методической комиссией факультета
(где осуществляется обучение)

«23» 04 20 19 г.

Председатель
учебно-методического
совета направления (специальности)
(где осуществляется обучение)



(подпись)

Мамсиров Н.И.

(Ф.И.О.)

Декан факультета
(где осуществляется обучение)

«23» 04 20 19 г.



(подпись)

Шхапацев А.К.

(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО:
Начальник УМУ

«23» 04 20 19 г.



(подпись)

Чудесова Н.Н.

(Ф.И.О.)

Зав. выпускающей кафедрой
по направлению (специальности)



(подпись)

Мамсиров Н.И.

(Ф.И.О.)

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Цель изучения дисциплины - сформировать у студентов четкое представление о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач фирмы (предприятия) по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать у студентов целостное представление о маркетинге как об экономической науке и практической деятельности фирмы;
- подробно ознакомить студентов с принципами и методами современного маркетинга, основными направлениями исследования рыночных возможностей, целями и методами маркетингового исследования, использованием различных каналов распределения и маркетинговых коммуникаций в продвижении товаров на рынок, с основными задачами и методами изучения потребителей, товаров, внешних условий деятельности фирмы, организацией и деятельностью маркетинговых служб и подразделений фирмы;
- вооружить студентов глубокими и конкретными знаниями в сфере маркетинговой деятельности фирмы с целью использования их в практической деятельности фирмы;
- раскрыть для студентов возможности и особенности работы фирмы в условиях рыночной экономики с использованием маркетинговых исследований, принципов и методов маркетинговой деятельности, роль маркетинга в повседневной деятельности предприятия для увеличения объема продаж и прибыли;
- дать практические навыки для использования маркетинга в деятельности фирмы как в качестве менеджеров, маркетологов, так и в роли предпринимателя в малом и среднем бизнесе.

Предмет дисциплины - изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресность выпускаемой продукции и активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

2. Место дисциплины в структуре ОП по направлению подготовки

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам части формируемой участниками образовательных организаций Блока 1 и направлена на изучение основ маркетинговой деятельности предприятий (организаций, фирм).. Она базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «Экономика», «Менеджмент», «Цифровые технологии в профессиональной деятельности» «Цифровая трансформация отрасли» и др.

Дисциплина «Маркетинг» является предшествующей для изучения таких дисциплин как: «Технологическое предпринимательство», «Селекция и семеноводство полевых культур», «Стандартизация и сертификация продукции растениеводства» и др.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В процессе освоения дисциплины у бакалавров формируются следующие универсальные компетенции:

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Индикаторы достижения компетенций:

УК-3.1 - Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в

УК-3.2. - Понимает особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки - по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально незащищенные слои населения и т.п.).

УК-3.3. - Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата.

УК-3.4. - Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды

профессиональные компетенции:

ПКУВ-21. - Способен организовать проведение маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках

Индикаторы достижения компетенций:

ПКУВ-21.1. - Организует проведение маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- основные методы и принципы проведения маркетинговых исследований, направления изучения рыночных возможностей фирмы; (ПКУВ-21.1)

- методические основы организации маркетинговой деятельности предприятия, цели, функции и принципы маркетинга; (УК-3.2.)

- стратегии сбыта, каналы распределения и организацию системы товародвижения и продаж; (УК-3.1.)

- преимущества и недостатки различных методов сбора информации для маркетинговых исследований; (ПКУВ-21.1.)

- основные факторы микро- и макросреды, в которой функционирует фирма; (УК-3.3.)

уметь:

- использовать в практической деятельности методы сегментирования рынка, изучения реального и перспективного спроса на конкретный товар на определенном рынке или его сегменте; (УК-3.4.)

- анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых товаров и услуг; (УК-3.2.)

- организовать рекламные акции, использовать возможности публичных релейшнз и других методов формирования спроса и стимулирования сбыта; (УК-3.1.)

- объяснять как принимают решения о покупке потребители и какие факторы оказывают влияние на их поведение; (УК-3.3.)

- использовать современные технологии, методические приемы и процедуры принятия маркетинговых решений на уровне целевых товарных рынков; (УК-3.4.)

владеть:

- навыками проведения маркетинговых исследований, анализа рыночной ситуации, моделирования поведения конечных потребителей, используя различные формы и методы; (ПКУВ-21.1.)

- навыками анализа финансовых, производственных, кадровых и маркетинговых возможностей фирмы, ее места на рынке и конкурентоспособности, слабых и сильных сторон конкурентов; (УК-3.2.)

- способами формирования стратегии и тактики маркетинга, разработки частных стратегий комплекса маркетинга: товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной; (УК-3.4.)

- навыками подготовки организационно-экономического обоснования

принимаемых маркетинговых решений, организации, планирования и контроля маркетинговой деятельности компании. (УК-3.1.)

4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		7	
Контактные часы (всего)	51,25/1,42	51,25/1,42	
В том числе:			
Лекции (Л)	17/0,47	17/0,47	
Практические занятия (ПЗ)	34/0,94	34/0,94	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	-	-	
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	0,25/0,01	0,25/0,01	
Самостоятельная работа (СР) (всего)	56,75/1,58	56,75/1,58	
В том числе:			
Расчетно-графические работы	-	-	
Реферат	14,75/0,41	14,75/0,41	
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>			
1. Составление плана-конспекта	14/0,39	14/0,39	
2. Подготовка ответов на вопросы	14/0,39	14/0,39	
3. Решение тестовых заданий	14/0,39	14/0,39	
Курсовой проект (работа)	-	-	
Контроль (всего)	-	-	
Форма промежуточной аттестации: зачет	-	-	
Общая трудоемкость (часы/ з.е.)	108/3	108/3	

4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		8	
Контактные часы (всего)	8,25/0,23	8,25/0,23	
В том числе:			
Лекции (Л)	2/0,05	2/0,05	
Практические занятия (ПЗ)	6/0,17	6/0,17	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,25/0,01	0,25/0,01	
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	-	-	
Самостоятельная работа (СР) (всего)	96/2,67	96/2,67	
В том числе:			
Расчетно-графические работы	-	-	
Реферат	-	-	

Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)			
1. Составление плана-конспекта	32/0,89	32/0,89	
2. Подготовка ответов на вопросы	31/0,86	31/0,86	
3. Решение тестовых заданий	33/0,92	33/0,92	
Курсовой проект (работа)	-	-	
Контроль (всего)	3,75/0,1	3,75/0,1	
Форма промежуточной аттестации: экзамен			
Общая трудоемкость (часы/ з.е.)	108/3	108/3	

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР	
7 семестр									
1.	Сущность, содержание и основные понятия маркетинга	1-2	2	4	-	-	-	6	Блиц-опрос Тестирование
2.	Маркетинговая среда функционирования предприятия	3-4	2	4	-	-	-	6	Блиц-опрос Тестирование
3.	Маркетинговые исследования, их содержание и методы	5-6	2	4	-	-	-	6	Блиц-опрос Тестирование
4.	Изучение покупательского поведения	7-8	2	4	-	-	-	6	Блиц-опрос Тестирование
5.	Анализ рынка. Анализ маркетинговой деятельности предприятия	9-10	2	4	-	-	-	6	Блиц-опрос Тестирование
6.	Сегментация и выбор целевого рынка	11-12	2	4	-	-	-	6	Блиц-опрос Тестирование
7.	Элементы комплекса маркетинга	13-14	2	4	-	-	-	8,75	Блиц-опрос Тестирование
8.	Организация и контроль маркетинга на предприятии	15-16	2	4	-	-	-	6	Блиц-опрос Тестирование
9.	Международный маркетинг	17	1	2	-	-	-	6	Блиц-опрос Тестирование

10.	Промежуточная аттестация		-	-	0,25		-	зачет
	ИТОГО:		17/ 0,47	34/ 0,94		0,25/ 0,01	56,75/ 1,58	

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)					
		Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР
8 семестр							
1.	Сущность, содержание и основные понятия маркетинга	1		-	-	-	12
2.	Маркетинговая среда функционирования предприятия	1		-	-	-	12
3.	Маркетинговые исследования, их содержание и методы	-	1	-	-	-	12
4.	Изучение покупательского поведения	-	1	-	-	-	12
5.	Анализ рынка. Анализ маркетинговой деятельности предприятия	-	1	-	-	-	12
6.	Сегментация и выбор целевого рынка	-	1	-	-	-	12
7.	Элементы комплекса маркетинга	-	1	-	-	-	12
8.	Организация и контроль маркетинга на предприятии	-	1	-	-	-	12
9.	Международный маркетинг	-	-	-	-	-	-
10.	Промежуточная аттестация зачет	-	-	0,25		3,75	-
	ИТОГО:	2/ 0,05	6/ 0,17	0,25/ 0,01		3,75/ 0,1	96/ 2,67

5.3. Содержание разделов дисциплины «Организация производства и предпринимательства в агропромышленном комплексе», образовательные технологии

Лекционный курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.)		Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО				
Тема 1.	Сущность, содержание и основные понятия маркетинга	2/0,05	1/0,03	Суть и содержание понятия «маркетинг». Маркетинг как философия и методология современного бизнеса. Базовые понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, ценность и стоимость, обмен, сделка, рынок. Количественные и качественные цели маркетинга, вытекающие из них задачи. Целевая ориентация маркетинга. Пять принципов маркетинга и их основное содержание.	УК-3.4.	Знать: основы и сущность маркетинга. Цели, задачи, функции маркетинга. Концепции маркетинга. Уметь: использовать основы экономических знаний для изучения и освоения материала темы. Владеть: навыками сбора и анализа информации по теме.	Слайд-лекции
Тема 2.	Маркетинговая среда функционирования предприятия	2/0,05	1/0,03	Понятие микросреды. Изучение факторов внутренней маркетинговой среды: фирмы, потребителей, поставщиков, рыночных посредников, контактных аудиторий. Понятие внешней среды (макросреды). Анализ влияния внешней среды на	УК-3.1., УК-3.4.	Знать: основные факторы внутренней и внешней маркетинговой среды, их характеристики. Уметь: проводить анализ маркетинговой среды предприятия в разрезе изученных факторов. Владеть: навыками сбора и	Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)

				<p>деятельность предприятия. Исследование факторов макросреды: демографических, политико-правовых, природно-климатических, социокультурных, научно-технических.</p>		<p>анализа информации по теме</p>	
Тема 3.	<p>Маркетинговые исследования, их содержание и методы</p>	2/0,05	-	<p>Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований. Объект и предмет изучения в маркетинговом исследовании. Виды маркетинговых исследований: поисковые, экспериментальные, описательные, оправдательные. Методы, используемые в маркетинговых исследованиях: общенаучные, аналитико-прогностические, творческие, социологические, экономико-математические, их виды и особенности. Содержание процесса маркетингового исследования.</p>	<p>УК-3.1., УК-3.2., ПКУВ-21.1.</p>	<p>Знать: понятие, задачи, основные направления маркетинговых исследований, требования, предъявляемые к ним, процедуру проведения маркетингового исследования. Уметь: проводить маркетинговое исследование деятельности предприятия (организации, фирмы). Владеть: навыками сбора и анализа информации по теме.</p>	<p>Слайд-лекции</p>
Тема 4.	<p>Изучение покупательского поведения</p>	2/0,05	-	<p>Мотивация поведения потребителей. Система личных потребностей. Современная теория</p>	<p>УК-3.2., УК-3.4., ПКУВ-21.1.</p>	<p>Знать: теоретические аспекты поведения потребителей, нормативную базу, регулирующую деятельность в</p>	<p>Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)</p>

				<p>потребностей. Теория мотивации А.Маслоу, Д.Шварца; теория предельной полезности; теория эластичности потребления и спроса. Концепция поведенческих мотиваций по Фрейду. Шкала ценностей Рокича и шкала ценностей Шварца. Принципы, формирующие представления о поведении потребителей.</p>		<p>данной сфере. Уметь: применять текст Закона РФ «О защите прав потребителей» для решения практических заданий. Владеть: навыками сбора и анализа информации по теме.</p>	
Тема 5.	Анализ рынка. Анализ маркетинговой деятельности предприятия	2/0,05	-	<p>Классификационные признаки товарных рынков. Основные направления комплексного изучения рынка. Методы изучения и прогнозирования рынка. Модель изучения товарной структуры рынка. Сущность и классификация товарных рынков. Рынок сбыта продукции. Оценка конъюнктуры рынка. Факторы, влияющие на конъюнктуру рынка. Этапы исследования конъюнктуры рынка. Разработка конъюнктурного прогноза. Многовариантный характер показателей конъюнктуры</p>	<p>УК-3.1., УК-3.2., ПКУВ-21.1.</p>	<p>Знать: основные типы товарных рынков и особенности их функционирования. Уметь: выявлять факторы, влияющие на ситуацию на рынке, факторы, формирующие емкость рынка, конкурентоспособность деятельности предприятия. Владеть: навыками сбора и анализа информации по теме</p>	<p>Слайд-лекции, деловая игра</p>

				рынка.			
Тема 6.	Сегментация и выбор целевого рынка	2/0,05	-	<p>Принципы, цели, задачи и объекты рыночной сегментации. Основные критерии сегментации рынка: количественные параметры, существенность и доступность сегмента, прибыльность, эффективность работы, защищенность сегмента от конкуренции. Основные признаки сегментации рынка по группам потребителей: географические, социально-экономические, психографические, поведенческие. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров. Сегментирование рынков по конкурентам.</p>	УК-3.2., УК-3.4., ПКУВ-21.1.	<p>Знать: понятие и признаки сегментации рынка, технологию выбора целевых рыночных сегментов.</p> <p>Уметь: осуществлять сегментацию рынка предприятия и разрабатывать стратегию его позиционирования.</p> <p>Владеть: навыками сбора и анализа информации по теме.</p>	Слайд-лекции
Тема 7.	Элементы комплекса маркетинга	2/0,05	-	<p>Товар в маркетинге как совокупность полезных свойств. Функции товара: потребительская, символическая и эмоциональная. Признаки классификации товаров и услуг. Сущность товарной политики, ее цели и</p>	УК-3.3.	<p>Знать: современные технологические решения по вопросам хранения и переработки животноводческой продукции с целью совершенствования технологического процесса, а также повышения рентабельности производства</p>	Слайд-лекции

				<p>элементы. Формирование товарной политики предприятия, условия разработки эффективной товарной политики. Понятие ценовой политики, ее роль и значение. Внешние факторы, определяющие процесс ценообразования. Функции цены. Элементы цены. Состав оптовой и розничной цены. Природа каналов распределения. Прямые, косвенные и смешанные каналы распределения, их сравнительная характеристика. Уровни маркетинговых каналов распределения: нулевые, одноуровневые, двухуровневые, трехуровневые. Факторы, влияющие на выбор маркетингового канала распределения.</p>		<p>и улучшения качества производимой продукции. Уметь: анализировать и критически осмысливать современную отечественную и зарубежную научно-техническую информацию в области технологий хранения и переработки продукции животноводства Владеть: навыками практического применения современных технологий хранения и переработки продукции животноводства в условиях действующих предприятий</p>	
Тема 8.	Организация и контроль маркетинга на предприятии	2/0,05	-	<p>Организация службы маркетинга на предприятии. Планирование маркетинговой деятельности. Формы построения службы маркетинга, функциональная организация, продуктовая, региональная. Система</p>	УК-3.3.	<p>Знать: особенности организации и контроля маркетинговой деятельности на предприятии. Уметь: проектировать структуру службы маркетинга предприятия, оценивать эффективность ее</p>	Лекция-презентация

				маркетингового контроля. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности. Критерии эффективности. Виды маркетингового контроля. Процесс контроля		функционирования. Владеть: навыками сбора и анализа информации по теме.	
Тема 9.	Международный маркетинг	1/0,03	-	Международный маркетинг в экспортной деятельности. Формы и методы международной торговли. Формы участия предприятия во внешнеэкономической деятельности.	УК-3.3.	Знать: роль международного маркетинга в экспортной деятельности, основные формы и методы международной торговли. Уметь: находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнесидею. Владеть: навыками сбора и анализа информации по теме	Слайд-лекции
	Итого:	17/ 0,47	2/ 0,05				

5.4. Практические и семинарские занятия, их наименование, содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
7 семестр				
1.	Сущность, содержание и основные понятия маркетинга	Функции управления и контроля, аналитическая, производственная, сбытовая и их подфункции. Аналитическая функция – основа практического маркетинга. Методы активного воздействия на поведение потребителя в рамках коммуникативной подфункции маркетинга.	4/0,11	
2.	Маркетинговая среда функционирования предприятия	Изучение факторов внутренней маркетинговой среды: фирмы, потребителей, поставщиков, рыночных посредников, контактных аудиторий. Анализ влияния внешней среды на деятельность предприятия.	4/0,11	
3.	Маркетинговые исследования, их содержание и методы	Определение метода сбора данных: опрос (классификация опроса по различным признакам, их преимущества и недостатки), наблюдение и его виды, эксперимент, метод фокус-групп. Разработка форм для сбора данных: анкета, листы (формы) записи результатов наблюдения. Структура анкеты и требования предъявляемые к ней. Виды вопросов в анкете. Формирование выборочного плана и определение объема выборки. Вероятностные и невероятностные выборки.	4/0,11	1/0,03
4.	Изучение покупательского поведения	Движение потребителей в защиту своих прав. Суверенитет потребителя. Консьюмеризм. Специфика консьюмеризма в России. Закон РФ « О защите прав потребителей».	4/0,11	1/0,03
5.	Анализ рынка. Анализ маркетинговой деятельности предприятия	Оценка конъюнктуры рынка. Факторы, влияющие на конъюнктуру рынка. Этапы исследования конъюнктуры рынка. Разработка конъюнктурного прогноза. Многовариантный характер	4/0,11	1/0,03

		показателей конъюнктуры рынка.		
6.	Сегментация и выбор целевого рынка	Выбор целевого рынка (сегмента) и оптимальной рыночной ниши. Концентрированный и дисперсный методы поиска целевого рынка. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.	4/0,11	1/0,03
7.	Элементы комплекса маркетинга	Элементы коммуникационного процесса. Назначение и содержание маркетинговых коммуникаций, их цели и задачи. Особенности различных видов маркетинговых коммуникаций.	4/0,11	1/0,03
8.	Организация и контроль маркетинга на предприятии	Комплекс маркетинговых целей: цель-миссия фирмы, цели функциональных отделов, рыночные цели по группам продуктов, функциональные цели по группам продуктов, главные инструментальные цели, подчиненные инструментальные цели.	4/0,11	1/0,03
9.	Международный маркетинг	Международный маркетинг	2/0,05	
	Итого		34/ 0,94	6/ 0,17

5.5. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах
Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены.

5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ)
Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5.7. Самостоятельная работа студентов
Содержание и объем самостоятельной работы студентов

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
				ОФО	ЗФО
7 семестр					
1.	Тема 1. Сущность, содержание и основные понятия маркетинга	1. Сущность, содержание, цели, основные принципы, функции. 2. Задачи, стоящие перед современным маркетингом как рыночной концепцией управления, основные функции, этапы развития	1-2	6/0,17	12/ 0,33

		<p>маркетинга.</p> <p>3. Социально-экономическая сущность маркетинга.</p> <p>4. Основные понятия маркетинга.</p> <p>5. Нужда, виды нужд. Потребность, отличие потребности от нужды. Запрос. Товар. Обмен. Сделка, виды сделок.</p> <p>6. Рынок, рынок покупателя, рынок продавца.</p> <p>7. Этапы развития маркетинга.</p> <p>8. Современная концепция маркетинга.</p> <p>9. Концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга.</p>			
2.	Тема 2. Маркетинговая среда функционирования предприятия	<p>1. Анализ внутренней среды предприятия. 2. Понятие микросреды, факторы микросреды (предприятие, поставщики, посредники, потребители, контактные аудитории). 3. Изучение внешней среды функционирования предприятия.</p> <p>4. Понятие макросреды, факторы макросреды (демографические, экономические, природные, социальнокультурные, научно-технические, правовые)</p>	3-4	6/0,17	12/0,33
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования, их содержание и методы	<p>1. Содержание и направления маркетинговых исследований.</p> <p>2. Сущность и задачи маркетинговых исследований.</p> <p>3. Этапы проведения маркетинговых исследований.</p> <p>4. Требования к маркетинговым исследованиям.</p> <p>5. Рабочая гипотеза, рабочий инструментарий.</p> <p>6. Информационное обеспечение маркетинга.</p> <p>7. Необходимость маркетинговой информации для предприятия, система внутренней информации, ее источники, система внешней информации, ее источники, вторичная информация.</p>	5-6	6/0,17	12/0,33
4.	Тема 4. Изучение	1. Принципы и методы изучения	7-8	6/0,17	

	покупательского поведения	<p>покупательского поведения.</p> <p>2. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения, мотивации поведения потребителей.</p> <p>3. Анализ предпочтений и мотивации потребителя.</p> <p>4. Моделирование поведения потребителей.</p> <p>5. Этапы процесса принятия потребителем решения о покупке.</p>			12/ 0,33
5.	Тема 5. Анализ рынка. Анализ маркетинговой деятельности предприятия	<p>1. Классификация товарных рынков.</p> <p>2. Классификационные признаки товарных рынков.</p> <p>3. Основные направления комплексного изучения рынка.</p> <p>4. Методы изучения и прогнозирования рынка.</p> <p>5. Оценка конъюнктуры рынка. Понятие конъюнктуры рынка.</p> <p>6. Методы изучения и прогнозирования рынка.</p> <p>7. Конкурентоспособность товара и фирмы.</p> <p>8. Определение емкости рынка. Понятие емкости рынка.</p> <p>9. Факторы, формирующие емкость рынка.</p> <p>10. Выявление причинно-следственных связей на исследуемом рынке с помощью систематизации и анализа данных.</p> <p>11. Модель развития рынка. Способы разработки прогноза.</p>	9-10	6/0,17	12/ 0,33
6.	Тема 6. Сегментация и выбор целевого рынка	<p>1. Понятие и признаки сегментации рынка. 2. Понятие сегментации рынка, необходимость ее проведения, признаки сегментации, этапы сегментации.</p> <p>3. Выбор целевых рыночных сегментов. 4. Понятие целевого рынка, действия, проводимые для выбора целевого рынка, стратегии охвата рынка, понятие рыночного окна, рыночной ниши. 5. Стратегия и планирование маркетинга. 6. Позиционирование товара на рынке. 7. Понятие позиционирования, необходимость позиционирования, стратегии и этапы позиционирования, выявление ошибок предприятием при выборе конкурентных</p>	11-12	6/0,17	12/ 0,33

7.	Тема 7. Элементы комплекса маркетинга	<p>1. Товарная политика.</p> <p>2. Понятие товара, товарной единицы.</p> <p>3. Классификация товаров по степени долговечности, по видам потребителей.</p> <p>4. Структура и уровни товаров.</p> <p>5. Ценовая политика. Цена в комплексе маркетинга.</p> <p>6. Понятие цены, ее значение для предприятия, факторы, определяющие процесс ценообразования, этапы разработки ценовой стратегии.</p> <p>7. Сбытовая политика.</p> <p>8. Построение каналов сбыта.</p> <p>9. Процесс разработки сбытовой стратегии, понимание канала сбыта, функции каналов сбыта, прямой, косвенный канал сбыта, уровни канала распределения.</p> <p>10. Каналы распределения и товародвижения.</p> <p>11. Спрос и стимулирование сбыта.</p> <p>12. Коммуникативная политика в маркетинге.</p> <p>13. «Маркетинговая смесь».</p> <p>14. Реклама в системе маркетинговых служб.</p>	13-14	8,75/0,24	12/ 0,33
8.	Тема 8. Организация и контроль маркетинга на предприятии	<p>1. Организация службы маркетинга на предприятии.</p> <p>2. Планирование маркетинговой деятельности.</p> <p>3. Формы построения службы маркетинга, функциональная организация, продуктовая, региональная.</p> <p>4. Система маркетингового контроля.</p> <p>5. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности.</p> <p>6. Критерии эффективности.</p> <p>7. Виды маркетингового контроля.</p> <p>8. Процесс контроля маркетинговой деятельности.</p> <p>9. Внешний аудит.</p> <p>10. Внутренний аудит.</p> <p>11. Роль коммуникационного аудита</p>	15-16	6/0,17	12/ 0,33
9.	Тема 9. Международный маркетинг	<p>1. Понятие и цели международного маркетинга.</p> <p>2. Концепция международного маркетинга.</p>	17	6/0,17	

	<p>3. Назначение и основные задачи международного маркетинга.</p> <p>4. Понятие и факторы международной среды.</p> <p>5. Понятие и экономический аспект глобализации экономики.</p> <p>6. Основные стратегии международного развития.</p> <p>7. Процесс принятия решений в международном маркетинге.</p> <p>8. Объекты исследования международных рынков.</p> <p>9. Процесс международного маркетингового исследования.</p> <p>10. Информационное обеспечение международных маркетинговых исследований.</p> <p>11. Сегментирование международного рынка.</p> <p>12. Разработки стратегии и тактики поведения на международных рынках.</p> <p>13. Деятельность на национальных рынках.</p> <p>14. Деятельность на зарубежных рынках.</p>				12/ 0,33
	ИТОГО:	-	-	56,75/ 1,58	96/ 2,67

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Методические указания

1. Хамирзова, С.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.К. Хамирзова. - Майкоп: Магарин О.Г., 2011. - 264 с. – Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12>. 6.2.

Литература для самостоятельной работы

1. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебник / Ю.Н. Егоров. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 304 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=472903>

2. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 233 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/939196>

3. Ким, С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Ким С.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 260 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513272>

4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / Филип Котлер; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - М.: Альпина Паблишер, 2016. -211 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/851120>

5. Наумов, В. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В.Н. Наумов. -

Москва: ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>

6. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 383 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

7. Романов, А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - М.: Дашков и К, 2018. - 440 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415055>

8. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Б.А. Соловьев. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 336 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=536868>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Организация производства и предпринимательства в АПК»

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

7.1.1. Для очной формы обучения

Этапы формирования компетенции (номер семестра согласно учебному плану)	Наименование учебных дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения образовательной программы
УК-3 – Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	
УК-3.1	ИД-1 Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде
4, 5	Проектный практикум
7	Маркетинг
4, 6	Производственная практика (Технологическая практика)
8	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
УК-3.2	ИД-2 Понимает особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки - по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально незащищенные слои населения и т.п.)

2	Психология
2	Социология
3	Культурология
4, 5	Проектный практикум
7	Маркетинг
4, 6	Производственная практика (Технологическая практика)
8	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
УК-3.3	ИД-3 Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата
4, 5	Проектный практикум
7	Маркетинг
4, 6	Производственная практика (Технологическая практика)
8	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
УК-3.4	ИД-4 Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды
4, 5	Проектный практикум
7	Маркетинг
4, 6	Производственная практика (Технологическая практика)
8	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
ПКУВ-21 – Способен организовать проведение маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках	
ПКУВ-21.1	ИД-1 Организует проведение маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках
7	Маркетинг
7	Производственная практика (Научно-исследовательская работа)
8	Производственная практика (Преддипломная практика для выполнения выпускной квалификационной работы)
8	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

7.1.2. Для заочной формы обучения

Этапы формирования компетенции (номер семестра согласно учебному плану)	Наименование учебных дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения образовательной программы
УК-3 – Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	
УК-3.1	ИД-1 Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде
4, 5	Проектный практикум
8	Маркетинг
4, 6	Производственная практика (Технологическая практика)

9	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
УК-3.2	ИД-2 Понимает особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки - по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально незащищенные слои населения и т.п.)
2	Психология
4	Социология
3	Культурология
4, 5	Проектный практикум
8	Маркетинг
4, 6	Производственная практика (Технологическая практика)
8	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
УК-3.3	ИД-3 Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата
4, 5	Проектный практикум
8	Маркетинг
4, 6	Производственная практика (Технологическая практика)
8	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
УК-3.4	ИД-4 Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды
4, 5	Проектный практикум
8	Маркетинг
4, 6	Производственная практика (Технологическая практика)
8	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
ПКУВ-21 – Способен организовать проведение маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках	
ПКУВ-21.1	ИД-1 Организует проведение маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках
8	Маркетинг
7	Производственная практика (Научно-исследовательская работа)
9	Производственная практика (Преддипломная практика для выполнения выпускной квалификационной работы)
9	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
УК-3 – Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде					
УК-3.1.					
ИД 1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.					
знать: методики выстраивания последовательности действий для достижения заданного результата (решения лингвистической задачи);	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестовые задания, экзамен
уметь: разрабатывать план групповых и организационных коммуникаций (коммуникационных процессов) в ходе решения лингвистической задачи; формулировать задачи для достижения поставленной перед командой цели; разрабатывать командную стратегию.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
владеть: умением анализировать, проектировать и организовывать межличностную и групповую коммуникацию в команде для достижения поставленной цели.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-3.2.					
ИД 2. Понимает особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки – по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально незащищенные слои населения и т.п.).					
знать системные характеристики участников социокультурного	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются	Сформированные умения	

процесса, основные формы социального взаимодействия, типы социальной коммуникации.			небольшие ошибки		Устный опрос, тестовые задания, экзамен
уметь на практике выявить значимые качества участников социокультурного взаимодействия для эффективной коммуникации и совместной деятельности.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
владеть приемами и методами эффективной коммуникации для совместной деятельности и отношений на личностном и групповом уровнях.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
<p>УК-3.3. ИД 3. Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата.</p> <p>УК-3.4. ИД 4. Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды.</p>					
знать: методики выстраивания последовательности действий для достижения заданного результата (решения лингвистической задачи);	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	Устный опрос, тестовые задания, экзамен
уметь: разрабатывать план групповых и организационных коммуникаций (коммуникационных процессов) в ходе решения лингвистической задачи; формулировать задачи для достижения поставленной перед командой цели; разрабатывать командную стратегию.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
владеть: умением анализировать,	Частичное владение	Несистематическое	В систематическом	Успешное и	

проектировать и организовывать межличностную и групповую коммуникацию в команде для достижения поставленной цели.	навыками	применение навыков	применении навыков допускаются пробелы	систематическое применение навыков	
ПКУВ-21 Способен организовать проведение маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках					
знать: понятийный аппарат экономической науки, базовые принципы функционирования экономики, цели и механизмы основных видов социальной экономической политики.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестовые задания, экзамен
уметь: использовать методы экономического и финансового планирования для достижения поставленной цели.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
владеть: навыками применения экономических инструментов для управления финансами, с учетом экономических и финансовых рисков в различных областях жизнедеятельности	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ОПК-6 Способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности					
ПКУВ-21.1					
ИД-1 Организует проведение маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках.					
знать: методы маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестовые
уметь: использовать теоретические основы построения маркетинговой деятельности с учетом её	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	

<p>характеристик в управлении организацией; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;</p>					<p>задания, экзамен</p>
<p>владеть: методами разработки и реализации маркетинговых программ; методами формулирования и реализации стратегий</p>	<p>Частичное владение навыками</p>	<p>Несистематическое применение навыков</p>	<p>В систематическом применении навыков допускаются пробелы</p>	<p>Успешное и систематическое применение навыков</p>	

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Темы рефератов:

1. Основные этапы становления и развития маркетинга.
2. Эволюция маркетинга в России.
3. Стратегии и принципы компьютерного маркетинга.
4. Маркетинговое консультирование.
5. Сущность и особенности мерчендайзинга.
6. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях.
7. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности.
8. Основные принципы и задачи организации сервиса.
9. Реклама в Интернете.
10. Мифы сетевого маркетинга и их развенчание.
11. Традиции поведения пользователей Интернета.
12. Этический маркетинг
13. Маркетинг и экология
14. Прямая и косвенная форма оптовой реализации товаров.
15. Состав и структура розничного товарооборота.
16. Лизинг как форма реализации продукции
17. Назначение ярмарок и выставок на товарном рынке.
18. Разработка программы стимулирования сбыта.
19. Паблик рилейшнз и отношения с государством.
20. Связи с общественностью – ключ к успеху в маркетинге.
21. Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций.
22. Взаимосвязь менеджмента и маркетинга.
23. Бизнес-план и его связь с программой маркетинга.
24. Биржевая деятельность и маркетинг.
25. Некоммерческий маркетинг.
26. Маркетинг банковской и страховой деятельности.
27. Маркетинг транспортных услуг.

Тестовые задания

Примерный тест для промежуточной аттестации

1. Потребность – это:
 - А) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
 - Б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
 - В) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя.
2. Маркетинговая среда предприятия является:
 - А) частью его микросреды;
 - Б) частью его макросреды;
 - В) совокупностью микро- и макросреды.
3. Понятие макросреды отражает:
 - А) силы, влияющие на деятельность предприятия;
 - Б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;

- В) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель.
4. К микросреде предприятия не относятся:
- А) СМИ;
 - Б) население всей страны;
 - В) торговые организации.
5. К факторам микросреды маркетинга относятся:
- А) демографические факторы;
 - Б) фирма;
 - В) контактные аудитории;
 - Г) конкуренты;
 - Д) политические факторы;
 - Е) клиентура;
 - Ж) экономические факторы;
 - З) посредники;
 - И) поставщики.
6. Контактные аудитории – это:
- А) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
 - Б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;
 - В) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары.
7. Факторы, включающие в себя потребителей, правительство, экономику, технологию, конкурентов, контактные аудитории, СМИ, поставщиков являются:
- А) контролируемыми;
 - Б) неконтролируемыми.
8. Стратегия маркетинга – это...
- А) направление деятельности компании, имеющее собственные миссии и задачи, которое можно планировать независимо от других направлений;
 - Б) генеральная программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсов для достижения главной цели;
 - В) действия, по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.
9. Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения. Это соответствует стратегии:
- А) диверсификации;
 - Б) продвижения товара на рынок;
 - В) проникновения на рынок;
 - Г) разработки товара.
10. Недостатком какой структуры службы маркетинга на предприятии является частое возникновение конфликтов из-за недостаточности прав у управляющих по товарам?
- А) функциональная организация;
 - Б) организация по географическому принципу;
 - В) организация по товарному принципу;
 - Г) организация по рыночному типу;
 - Д) организация по матричному принципу.
11. Комплекс маркетинга включает в себя:
- А) управление предприятием;
 - Б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
 - В) выбор условий реализации товара.
12. Маркетинговая среда предприятия является:

- А) частью его микросреды;
- Б) частью его макросреды;
- В) совокупностью микро- и макросреды.

13. Разбивка рынка на четкие группы потенциальных потребителей в соответствии с количественными и качественными особенностями их спроса – это...

- А) конъюнктура рынка;
- Б) сегментация рынка;
- В) емкость рынка.

Примерный тест для контроля остаточных знаний

1. Какую систему представляет собой маркетинг?

- А) производственную;
- Б) сбытовую;
- В) производственно-сбытовую.

2. Лучшим методом изучения реализованного спроса является...

- А) оперативный ассортиментный учет;
- Б) периодический учет;
- В) регистрация покупателей, обратившихся за товаром, которого нет в продаже;
- Г) ежедневная регистрация наличия и отсутствия в продаже товара, обычного для

данного магазина.

3. Под товародвижением понимается...

А) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей человека посредством обмена;

Б) реализация товаров, перемещение их от производства к потребителю;

В) процесс разработки специфических стратегий, способствующих достижению целей фирмы.

4. При оптовой реализации товара могут быть использованы следующие виды (методы) сбыта:

- А) интенсивный сбыт;
- Б) выборочный (селективный) сбыт;
- В) нацеленный сбыт;
- Г) ненацеленный сбыт;
- Д) верны ответы В и Г.

5. Метод маркетинговых исследований, представляющий собой метод сбора первичной информации, изучающий поведение объекта исследования в реальной обстановке, фиксирующий результат прошлого поведения – это...

- А) опрос;
- Б) наблюдение;
- В) эксперимент;
- Г) имитационное моделирование.

6. Опрос, в рамках которого основным источником информации выступают различные категории населения, профессиональная деятельность которых не связана с предметом анализа называется...

- А) массовым;
- Б) специализированным;
- В) скрытым;
- Г) открытым;
- Д) сплошным.

7. План маркетинга, который уточняется и пересматривается ежегодно, на его основе составляется годовой план маркетинга называется...

- А) тактическим планом маркетинга;
- Б) стратегическим планом маркетинга;

В) бизнес-планом.

8. Раздел плана маркетинга, отражающий планируемые величины доходов, затрат и прибыли – это...

А) разработка плана маркетинга;

Б) формулирование основной цели предпринимательской деятельности;

В) бюджет маркетинга;

Г) проверка достаточности ресурсов для выполнения программы.

9. По периодичности или стабильности возникновения маркетинговую информацию делят на следующие виды:

А) постоянную информацию;

Б) нормативную информацию;

В) переменную информацию;

Г) эпизодическую информацию;

Д) сигнальную информацию.

10. Развитая информационная система включает в себя:

А) подсистему внутренней информации;

Б) подсистему маркетинговых исследований;

В) подсистему внешней текущей маркетинговой информации;

Г) систему анализа маркетинговой информации;

Д) верны ответы А, В, Г.

11. Одним из основных принципов формирования и использования информации в процессе управления конкурентоспособностью товара, означающим реальное отражение в каждый момент времени состояния маркетинговой среды является принцип ...

А) достоверности данных;

Б) актуальности информации;

В) релевантности данных;

Г) полноты отображения;

Д) целенаправленности данных;

Е) информационного единства.

12. Самой распространенной схемой организации службы маркетинга на предприятии является...

А) функциональная организация;

Б) организация по географическому принципу;

В) организация по товарному принципу;

Г) организация по товарному типу;

Д) организация по матричному принципу.

13. Схема организации службы маркетинга, основным недостатком которой являются большие затраты и возможные частые конфликты – это...

А) функциональная организация;

Б) организация по географическому принципу;

В) организация по товарному принципу;

Г) организация по рыночному типу;

Д) организация по матричному принципу.

14. Разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация относительно производственно-сбытовой и научнотехнической деятельности фирмы на определенный период времени, призванный обеспечить оптимальный вариант ее будущего развития с учетом запросов потребителей и согласно выдвинутым целям и стратегии – это...

А) внутрифирменный план;

Б) стратегический план маркетинга;

В) программа маркетинга;

Г) организационный план.

15. Какие виды экспорта выделяют в международном маркетинге в зависимости от степени интенсивности и объемам экспортных операций?

- А) прямой;
- Б) регулярный;
- В) косвенный;
- Г) нерегулярный.

16. Биржевая торговля, аукционная торговля, международные торги, клиринговая торговля, внутрикорпоративная торговля – это...

- А) формы международной торговли;
- Б) методы международной торговли; В) формы участия предприятия во внешнеэкономической деятельности.

17. Способ закупки товаров, размещения заказов и выдачи подрядов, который предполагает привлечение к определенному заранее установленному сроку предложений от нескольких поставщиков или подрядчиков разных стран – это...

- А) биржевая торговля;
- Б) аукционная торговля;
- В) международные торги;
- Г) клиринговая торговля.

18. К методам международной торговли принято относить:

- А) прямой экспорт (импорт);
- Б) косвенный экспорт (импорт);
- В) кооперативный экспорт (импорт);
- Г) встречная торговля;
- Д) международные аукционы, биржи и торги;
- Е) электронная торговля;
- Ж) верны все ответы;
- З) верны ответы А, Б, Г, Е.

19. К основным формам участия предприятия во внешнеэкономической деятельности относят:

- А) экспорт;
- Б) импорт;
- В) реэкспорт;
- Г) встречная торговля;
- Д) инкассо;
- Е) аккредитив.

20. Основными условиями, влияющими на международный маркетинг, являются:

- А) независимость стран и наличие устойчивых национальных валют;
- Б) разновидности национального законодательства;
- В) языковые и культурные различия;
- Г) верны ответы А и В

Вопросы к зачету

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Основные понятия маркетинга.
3. Эволюция концепций маркетинга.
4. Цели и функции маркетинга.
5. Типы маркетинга.
6. Технология реализации концепции маркетинга.
7. Основные условия применения и принципы маркетинга.
8. Анализ внутренней среды предприятия.
9. Исследование внешней среды функционирования предприятия.
10. Сущность, содержание, задачи и направления маркетинговых исследований.

11. Методы маркетинговых исследований.
12. Правила и этапы проведения маркетинговых исследований.
13. Система маркетинговой информации. Информационная база.
14. Методы сбора первичных данных.
15. Принципы и методы изучения спроса.
16. Моделирование поведения потребителей.
17. Права потребителей.
18. Понятие и признаки сегментации рынка.
19. Выбор целевых рыночных сегментов.
20. Позиционирование товара на рынке.
21. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга.
22. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности.
23. Организация службы маркетинга на предприятии.
24. Планирование маркетинга.
25. Разработка программы маркетинга.
26. Понятие и значение товарной политики.
27. Общая характеристика и классификация товаров.
28. Понятие о структуре и уровнях товара.
29. Концепция жизненного цикла товара.
30. Разработка товарного ассортимента.
31. Стратегия разработки товаров-новинок.
32. Упаковка и маркировка товаров.
33. Управления движением товара, закупками и сбытом продукции.
34. Цена в комплексе маркетинга.
35. Постановка целей ценообразования.
36. Выбор метода ценообразования.
37. Определение и реализация ценовой стратегии.
38. Управление ценами.
39. Каналы распределения товаров.
40. Товародвижение в системе маркетинга.
41. Маркетинговые системы распределения товаров.
42. Типы торговых посредников.
43. Оптовая и розничная торговля в системе маркетинга.
44. Международный маркетинг в экспортной деятельности.
45. Формы и методы международной торговли. 46. Формы участия предприятия во внешнеэкономической деятельности.

Требования к написанию реферата

Реферат - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы.

Цель подготовки реферата: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

Критерии оценивания реферата:	
«отлично»	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы.
«хорошо»	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы. Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Использованы информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или не последовательна. Использованы 1-2 профессиональных термина. Использованы информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствуют выводы.
«неудовлетворительно»	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;
- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 50 % тестовых заданий;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Критерии оценки знаний студентов на зачете

«Зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература

1. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебник / Ю.Н. Егоров. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 304 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=472903>

2. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 233 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/939196>

3. Ким, С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Ким С.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 260 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513272>

4. Романов, А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - М.: Дашков и К, 2018. - 440 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415055>

5. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Б.А. Соловьев. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 336 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=536868>

8.2. Дополнительная литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / Филип Котлер; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/851120>

2. Наумов, В. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В.Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>

3. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 383 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

1. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.aup.ru>

2. Большая он-лайн библиотека [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www2.e-reading.bz/>
3. Бесплатная библиотека России. Конференции, книги, пособия, научные издания [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://libed.ru/knigi-nauka/>
4. Наука о рекламе [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.advertology.ru>
5. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируе- мые компетен- ции/ трудо- вые функции
<p>Тема 1. Сущность, содержание и основные понятия маркетинга. Суть и содержание понятия «маркетинг». Маркетинг как философия и методология современного бизнеса. Базовые понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, ценность и стоимость, обмен, сделка, рынок. Количественные и качественные цели маркетинга, вытекающие из них задачи. Целевая ориентация маркетинга. Пять принципов маркетинга и их основное содержание.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>УК-3.4.</p>
<p>Тема 2. Маркетинговая среда функционирования предприятия. Понятие микросреды. Изучение факторов внутренней маркетинговой среды: фирмы, потребителей, поставщиков, рыночных посредников, контактных аудиторий. Понятие внешней среды (макросреды). Анализ влияния внешней среды на деятельность предприятия. Исследование факторов макросреды: демографических, политико-правовых, природно-климатических, социокультурных, научно-технических.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>УК-3.1., УК-3.4.</p>
<p>Тема 3. Маркетинговые исследования, их содержание и методы Понятие, цели и задачи маркетинговых</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний,</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала,</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки,</p>	<p>УК-3.1., УК-3.2., ПКУВ-21.1.</p>

исследований. Объект и предмет изучения в маркетинговом исследовании. Виды маркетинговых исследований: поисковые, экспериментальные, описательные, оправдательные. Методы, используемые в маркетинговых исследованиях: общенаучные, аналитико-прогностические, творческие, социологические, экономико-математические, их виды и особенности. Содержание процесса маркетингового исследования.	формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	учебники, учебные пособия	
Тема 4. Изучение покупательского поведения Мотивация поведения потребителей. Система личных потребностей. Современная теория потребностей. Теория мотивации А.Маслоу, Д.Шварца; теория предельной полезности; теория эластичности потребления и спроса. Концепция поведенческих мотиваций по Фрейду. Шкала ценностей Рокича и шкала ценностей Шварца. Принципы, формирующие представления о поведении потребителей.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-3.2., УК-3.4., ПКУВ-21.1.
Тема 5. Анализ рынка. Анализ маркетинговой деятельности предприятия Классификационные признаки товарных рынков. Основные направления комплексного изучения рынка. Методы изучения и прогнозирования рынка. Модель изучения товарной структуры рынка. Сущность и классификация товарных рынков. Рынок сбыта продукции. Оценка конъюнктуры рынка. Факторы, влияющие на конъюнктуру рынка. Этапы исследования конъюнктуры рынка. Разработка конъюнктурного прогноза. Многовариантный характер показателей конъюнктуры рынка.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-3.1., УК-3.2., ПКУВ-21.1.
Тема 6. Сегментация и выбор целевого рынка	Лекция,	Аудиторная	Устная речь,	УК-3.2.,

<p>Принципы, цели, задачи и объекты рыночной сегментации. Основные критерии сегментации рынка: количественные параметры, существенность и доступность сегмента, прибыльность, эффективность работы, защищенность сегмента от конкуренции. Основные признаки сегментации рынка по группам потребителей: географические, социально-экономические, психографические, поведенческие. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров. Сегментирование рынков по конкурентам.</p>	<p>конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>(изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>УК-3.4., ПКУВ-21.1.</p>
<p>Тема 7. Элементы комплекса маркетинга Товар в маркетинге как совокупность полезных свойств. Функции товара: потребительская, символическая и эмоциональная. Признаки классификации товаров и услуг. Сущность товарной политики, ее цели и элементы. Формирование товарной политики предприятия, условия разработки эффективной товарной политики. Понятие ценовой политики, ее роль и значение. Внешние факторы, определяющие процесс ценообразования. Функции цены. Элементы цены. Состав оптовой и розничной цены. Природа каналов распределения. Прямые, косвенные и смешанные каналы распределения, их сравнительная характеристика. Уровни маркетинговых каналов распределения: нулевые, одноуровневые, двухуровневые, трехуровневые. Факторы, влияющие на выбор маркетингового канала распределения.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>УК-3.3.</p>
<p>Тема 8. Организация и контроль маркетинга на предприятии Организация службы маркетинга на предприятии.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний,</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала,</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки,</p>	<p>УК-3.3.</p>

<p>Планирование маркетинговой деятельности. Формы построения службы маркетинга, функциональная организация, продуктовая, региональная. Система маркетингового контроля. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности. Критерии эффективности. Виды маркетингового контроля. Процесс контроля</p>	<p>формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>учебники, учебные пособия</p>	
<p>Тема 9. Международный маркетинг Международный маркетинг в экспортной деятельности. Формы и методы международной торговли. Формы участия предприятия во внешнеэкономической деятельности.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>УК-3.3.</p>

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, позволяют:

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;
- автоматизировать расчеты аналитических показателей, предусмотренные программой научно-исследовательской работы;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Наименование программного обеспечения, производитель	Реквизиты подтверждающего документа (№ лицензии, дата приобретения, срок действия)
Microsoft Office Word 2010	Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO (14.0.6024.1000) 02260-018-0000106-48095
Kaspersky Anti-virus 6/0	№ лицензии 26FE-000451-5729CF81 Срок лицензии 07.02.2020
Adobe Reader 9	Бесплатно, 01.02.2019,
K-Lite Codec Pack, Codec Guide	Бесплатно, 01.02.2019, бессрочный
ОС Windows 7 Профессиональная, Microsoft Corp.	№ 00371-838-5849405-85257, 23.01.2012, бессрочный
7-zip.org	GNU LGPL
Офисный пакет WPS Office	Свободно распространяемое ПО

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» (<http://www.iprbookshop.ru/>)
2. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com>).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
6. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения		
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: ауд. 2-42а, ул. Первомайская, 210, 4 этаж.</p> <p>Аудитория для практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: ауд. 2-27, ул. Первомайская, 210, 2 этаж.</p>	<p>Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 22 посадочных мест, оснащенный компьютером <i>Pentium</i> с выходом в Интернет</p> <p>Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 20 посадочных мест, оснащенный компьютером <i>Pentium</i> с выходом в Интернет</p>	<p>1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLC media player»; 2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-lite codec»; 3. Офисный пакет «WPS office»; 4. Программа для работы с архивами «7zip»; 5. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe reader»;
Помещения для самостоятельной работы		
<p>Читальный зал НБ ФГБОУ «МГТУ», для самостоятельной работы обучающихся: ул. Первомайская, 191, 3 этаж</p>	<p>Читальный зал НБ ФГБОУ «МГТУ» имеет 150 посадочных мест, компьютерное оснащение на 30 посадочных мест с выходом в ИНТЕРНЕТ; дистанционный (Wi-Fi) оснащен специализированной мебелью (столы, стулья, шкафы, шкафы выставочные), оргтехника (мультимедийные проекторы, принтеры, сканеры, ксероксы).</p>	<p>1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLC media player»; 2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-lite codec»; 3. Офисный пакет «WPS office»; 4. Программа для работы с архивами «7zip»; 5. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe reader»;

Дополнения и изменения в рабочей программе

на _____ / _____ учебный год

В рабочую программу

_____ (наименование дисциплины)

По направлению
подготовки бакалавров

По профилю подготовки _____

вносятся следующие дополнения и изменения:

Дополнения и изменения внес _____

(должность, Ф.И.О., подпись)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

_____ (наименование кафедры)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

_____ (Ф.И.О.)