

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Задорожная Людмила Ивановна

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 26.08.2024 11:25:57

Уникальный идентификатор:

faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет экономики и управления

Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ Л.И. Задорожная

« ____ » _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

по направлению подготовки

по профилю подготовки (специализации)

квалификация (степень) выпускника

форма обучения

год начала подготовки

Б1.В.07 Маркетинг

35.03.04 Агрономия

Агрономия

Бакалавр

Очная, Заочная,

2024

Майкоп



Составитель рабочей программы:

доцент, канд. экон. наук

(должность, ученое звание, степень)

Подписано простой ЭП

14.08.2024

(подпись)

Галинская Наталья

Николаевна

(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:

Маркетинга, сервиса и туризма

(название кафедры)

Заведующий кафедрой:

14.08.2024

Подписано простой ЭП

14.08.2024

(подпись)

Кумпилова Анжелика

Руслановна

(Ф.И.О.)

Согласовано:

Руководитель ОПОП
заведующий выпускающей
кафедрой
по направлению подготовки
(специальности)

21.08.2024

Подписано простой ЭП

21.08.2024

(подпись)

Мамсиров Нурбий Ильясович

(Ф.И.О.)

Согласовано:

НБ МГТУ

(название подразделения)

19.08.2024

Подписано простой ЭП

19.08.2024

(подпись)

И. Б. Берберьян

(Ф.И.О.)



1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

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 (модуля) в структуре ОП по направлению подготовки (специальности)

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 (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей(их) компетенции(й):

ПКУВ-4.1	Организует работу коллектива подразделения сельскохозяйственного предприятия по производству продукции растениеводства
ПКУВ-4.3	Организует проведение маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках
ПКУВ-4.6	Планирует современный агробизнес в изменяющихся условиях рынка
УК-3.1	Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде
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	Прогнозирует 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



4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий				Итого часов	з.е.
		За	Лек	Пр	СРП	СР		
Курс 4	Сем. 7	1	17	34	0.25	56.75	108	3

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий					Итого часов	з.е.
		За	Лек	Пр	КРАТ	Контроль	СР		
Курс 4	Сем. 8	1	2	6	0.25	3.75	96	108	3



5. Структура и содержание учебной и воспитательной деятельности при реализации дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Недел я семе стра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоёмкость (в часах)								Формы текущего/проме жуточного контроля успеваемости текущего (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР	СЗ	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
7	Сущность, содержание и основные понятия маркетинга	1-2	2		4				6		Блиц-опрос, тестирование
7	Маркетинговая среда функционирования предприятия	3-4	2		4				6		Блиц-опрос, тестирование
7	Маркетинговые исследования, их содержание и методы	5-6	2		4				6		Блиц-опрос, тестирование
7	Изучение покупательского поведения	7-8	2		4				6		Блиц-опрос, тестирование
7	Анализ рынка. Анализ маркетинговой деятельности предприятия	9-10	2		4				6		Блиц-опрос, тестирование
7	Сегментация и выбор целевого рынка	11-12	2		4				6		Блиц-опрос, тестирование
7	Элементы комплекса маркетинга	13-14	2		4				6		Блиц-опрос, тестирование
7	Организация и контроль маркетинга на предприятии	15-16	2		4				7		Блиц-опрос, тестирование
7	Международный маркетинг	17	1		2				7,75		Блиц-опрос, тестирование
7	Промежуточная аттестация	17				0,25			0		Зачет
	ИТОГО:		17		34	0.25			56.75		

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоёмкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
8	Сущность, содержание и основные понятия маркетинга	1						12	
8	Маркетинговая среда функционирования предприятия	1						12	
8	Маркетинговые исследования, их содержание и методы			1				12	
8	Изучение покупательского поведения			1				12	
8	Анализ рынка. Анализ маркетинговой деятельности предприятия			1				12	
8	Сегментация и выбор целевого рынка			1				12	
8	Элементы комплекса маркетинга			1				12	

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контроль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
8	Организация и контроль маркетинга на предприятии			1				12	
8	Промежуточная аттестация					0,25	3,75		
	ИТОГО:	2		6		0.25	3.75	96	

5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Маркетинг», образовательные технологии

Лекционный курс

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
7	Сущность, содержание и основные понятия маркетинга	2	1		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.	ПКУВ-4.6; 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.	Лекция-беседа
7	Маркетинговая среда функционирования предприятия	2	1		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.	ПКУВ-4.3; УК-3.1;	Знать: основные факторы внутренней и внешней маркетинговой среды, их характеристики, принципы и методы организации и управления малыми коллективами, основные нормативные документы, должностные инструкции и трудовое законодательство. Уметь: проводить анализ маркетинговой среды предприятия в разрезе изученных факторов, соблюдать положения трудового законодательства. Владеть: навыками сбора и анализа информации по теме	Лекции-визуализации
7	Маркетинговые	2			Понятие, цели и задачи	ПКУВ-4.3; УК-3.3;	Знать: понятие, задачи,	Лекции-визуализации

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	исследования, их содержание и методы				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.		основные направления маркетинговых исследований, требования, предъявляемые к ним, процедуру проведения маркетингового исследования, методы маркетинговых исследований. Уметь: использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, проводить маркетинговое исследование деятельности предприятия (организации, фирмы). Владеть: навыками сбора и анализа информации по теме, методами разработки и реализации маркетинговых программ.	
7	Изучение покупательского поведения	2			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.	ПКУВ-4.3; УК-3.2;	Знать: теоретические аспекты поведения потребителей, нормативную базу, регулирующую деятельность в данной сфере. Уметь: применять текст Закона РФ «О защите прав потребителей» для решения практических заданий. Владеть: навыками моделирования поведения конечных потребителей.	Слайд-лекция
7	Анализ рынка. Анализ маркетинговой деятельности предприятия	2			Классификационные признаки товарных рынков. Основные направления комплексного изучения	ПКУВ-4.3; УК-3.4;	Знать: основные типы товарных рынков и особенности их функционирования. Уметь: выявлять факторы,	Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					рынка. Методы изучения и прогнозирования рынка. Модель изучение 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.		влияющие на ситуацию на рынке, факторы, формирующие емкость рынка, конкурентоспособность деятельности предприятия. Владеть: навыками анализа рыночной ситуации, анализа финансовых, производственных, кадровых и маркетинговых возможностей фирмы, ее места на рынке и конкурентоспособности, слабых и сильных сторон конкурентов.	
7	Сегментация и выбор целевого рынка	2			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.	ПКУВ-4.3; УК-3.2;	Знать: понятие и признаки сегментации рынка, технологию выбора целевых рыночных сегментов. Уметь: осуществлять сегментацию рынка предприятия и разрабатывать стратегию его позиционирования. Владеть: навыками сегментации рынка по различным признакам.	Слайд-лекция
7	Элементы комплекса маркетинга	2			Товар в маркетинге как совокупность полезных	ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.6;	Знать: содержание комплекса маркетинга и	Лекции-визуализации

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					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.		методов, основные концепции и средства маркетинга, показатели качества и безопасности производимой продукции растениеводства; нормативные документы, регламентирующие качество и безопасность производимой продукции растениеводства, основы маркетинговых коммуникаций. Уметь: формировать конкурентоспособное рыночное предложение; обеспечивать его продвижение на различных рынках; управлять рыночным предложением на всех этапах его жизненного цикла, контролировать качество и безопасность производимой продукции растениеводства; использовать методы контроля качества и безопасности производимой продукции растениеводства. Владеть: навыками сопоставительного анализа параметров конкурентоспособности товара.	
7	Организация и контроль маркетинга на предприятии	2			Организация службы маркетинга на предприятии. Планирование маркетинговой деятельности. Формы построения службы маркетинга, функциональная организация, продуктовая, региональная. Система	УК-3.1; УК-3.3;	Знать: особенности организации и контроля маркетинговой деятельности на предприятии. Уметь: проектировать структуру службы маркетинга предприятия, оценивать эффективность ее функционирования, использовать теоретические основы	Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					маркетингового контроля. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности. Критерии эффективности. Виды маркетингового контроля. Процесс контроля.		построения маркетинговой деятельности с учетом её характеристик в управлении организацией . Владеть: навыками сбора и анализа информации по теме, навыками нахождения организационно-управленческих решений, устной речи, коммуникабельности, вести маркетинг и подготовку бизнес планов производственной деятельности; методами разработки и реализации маркетинговых программ в управлении агропромышленным комплексом.	
7	Международный маркетинг	1			Международный маркетинг в экспортной деятельности. Формы и методы международной торговли. Формы участия предприятия во внешнеэкономической деятельности.	ПКУВ-4.6; УК-3.1;	Знать: роль международного маркетинга в экспортной деятельности, основные формы и методы международной торговли. Уметь: находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею, .разговаривать на профессиональном языке. Владеть: навыками сбора и анализа информации по теме, методами формулирования и реализации стратегий.	Слайд-лекция
	ИТОГО:	17	2					

5.5. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Сем	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
7	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		
7	Маркетинговая среда функционирования предприятия	Изучение факторов внутренней маркетинговой среды: фирмы, потребителей, поставщиков, рыночных посредников, контактных аудиторий. Анализ влияния внешней среды на деятельность предприятия.	4		
7	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	1	
7	Изучение покупательского поведения	Движение потребителей в защиту своих прав. Суверенитет потребителя. Консьюмеризм. Специфика консьюмеризма в России. Закон РФ « О защите прав потребителей».	4	1	
7	Анализ рынка. Анализ маркетинговой деятельности предприятия	Оценка конъюнктуры рынка. Факторы, влияющие на конъюнктуру рынка. Этапы исследования конъюнктуры рынка. Разработка конъюнктурного прогноза. Многовариантный характер показателей конъюнктуры рынка.	4	1	
7	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	1	
7	Элементы комплекса маркетинга	Элементы коммуникационного процесса. Назначение и содержание маркетинговых коммуникаций, их цели и задачи. Особенности различных видов маркетинговых коммуникаций.	4	1	
7	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	1	
7	Международный маркетинг	Специфические особенности международного маркетинга. Характеристики культур. Адаптация и стандартизация рыночного предложения и его продвижения на международном рынке.	2		
	ИТОГО:		34	6	

Симуляционные занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.6. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.7. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Учебным планом не предусмотрено

5.8. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
7	Сущность, содержание и основные понятия маркетинга	Вопросы:1. Что такое маркетинг? Какова его роль в экономике?2. Дайте определение и описание маркетинговых функций. Почему аналитическая функция является основой практического маркетинга?3. Охарактеризуйте эволюцию взглядов на роль маркетинга в компании.4. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в современной России? Какие обстоятельства способствуют развитию российского маркетинга? Что мешает интенсификации маркетинговых исследований в России? 5. Всем ли компаниям нужно применять концепцию маркетинга? Какие компании нуждаются в ней больше всего? Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга? В чем его сущность? 6. Кто является субъектом маркетинга? Кто выполняет маркетинговые функции? Может ли отсутствие одного из субъектов маркетинга повлиять на достижение целей фирмы и почему?		6	12	
7	Маркетинговая среда функционирования предприятия	Вопросы: 1. Как устроена маркетинговая информационная система? В чем состоят достоинства и недостатки создания на фирме системы маркетинговой информации? 2. Что представляет собой система внутренней отчетности? Какие сведения в ней отражаются? 3. Микро- и макросреда маркетинга. Факторы и тенденции макросреды. Демографическая, экономическая, природная, технологическая, политическая, социальная и культурная среды маркетинга фирмы. Цели и задачи анализа факторов макросреды.		6	12	
7	Маркетинговые исследования, их содержание и методы	Вопросы: 1. Дайте характеристику системе маркетинговых исследований и системе анализа маркетинговой информации. Какие математические методы используются в системе обеспечения маркетинговых решений? 2. Перечислите и опишите этапы (стадии) маркетинговых исследований. Почему необходимо в первую очередь четко определить проблему и сформулировать цели исследования?3. В чем заключаются отличительные особенности первичной и вторичной информации при проведении маркетингового исследования? Какие методы и инструменты маркетинговых исследований используются для получения первичной информации?4. После разработки плана составления выборки исследователь должен остановиться на конкретном способе контактов с аудиторией. Какие способы коммуникации он может использовать? В чем их преимущества и недостатки?5. В чем заключается исследование рынка и исследование потенциальных возможностей фирмы?Как соотносятся между собой конкурентоспособность товара и конкурентоспособность фирмы?		6	12	
7	Изучение покупательского поведения	Вопросы: 1. Что представляет собой модель поведения покупателей? Объясните, что является отправным пунктом понимания поведения покупателей? Какая возникает ответная реакция у покупателей? 2. Назовите факторы, определяющие поведение потребителя. Объясните, как культурные факторы(особенно культура, субкультура и принадлежность к определенному социальному классу) влияют на покупательское поведение? 3. Что вы		6	12	

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
		понимаете под референтными группами, какое влияние они оказывают на индивида?4. Охарактеризуйте такое важнейшее социальное объединение потребителей- покупателей как семья. Приведите примеры традиционного разделения влияния супругов при покупке продуктов.5. Дайте определение роли и статуса. Какие роли на протяжении жизни выполняет человек?6. Какие личностные факторы влияют на решение покупателя? 7. Объясните термин «мотивация». Какие концепции мотивации вы знаете? 8. Что такое потребность? Какие виды потребностей можно выделить? Изобразите процесс материализации потребностей на рынке. 9. Кто является покупателем на потребительском рынке? Классификация потребителей.10. Как вы понимаете процессы восприятия, усвоения и убеждения? 11. Процесс покупки и поведение покупателей. Каким образом покупатель принимает решение о покупке и какие этапы при этом преодолевает? Какой может быть конечная судьба купленного товара?				
7	Анализ рынка. Анализ маркетинговой деятельности предприятия	Вопросы: 1. В чем заключается исследование рынка и исследование потенциальных возможностей фирмы?Как соотносятся между собой конкурентоспособность товара и конкурентоспособность фирмы? 2. Опишите модель Майкла Портера. 3. Что такое рынок? Дайте характеристику таким видам рынка как потенциальный,доступный, обслуживаемый и рынок проникновения.4. Дайте характеристику рыночного спроса и спроса на продукт компании. 5. В чем заключается оценка текущего спроса и оценка будущего спроса?		6	12	
7	Сегментация и выбор целевого рынка	Вопросы: 1. Как вы понимаете понятия «рынок», «рыночная система»? В чем заключается специфика рыночной системы? 2. Какие бывают рынки? Охарактеризуйте типы и виды рынков. 3. Что такое «емкость» рынка? Как она рассчитывается? 4. Какие три этапа развития концепций маркетинга можно выделить?5. Что такое сегментирование рынка? В чем заключаются отличия между маркетингом сегмента, маркетингом ниши, маркетингом региона и индивидуальным маркетингом? 6. Охарактеризуйте этапы порядка проведения сегментирования рынка.7. Какие признаки сегментации существуют? Назовите переменные, соответствующие каждому признаку. Приведите примеры. Какие критерии сегментации можно выделить? 8. Какие варианты охвата рынков существуют? Представьте их сравнительную характеристику. Как фирма выявляет наиболее выгодные для себя сегменты рынка? 9. В чем заключается позиционирование товара? Охарактеризуйте матрицу Ансоффа и Бостонскую матрицу.		6	12	
7	Элементы комплекса маркетинга	Вопросы: 1. Что такое товар и каковы его характеристики? Как вы понимаете понятие «товарная единица»? 2. Какие пять уровней товара выделяют маркетологи? Дайте характеристику иерархии товаров.3. Какие классификационные признаки и соответствующие им виды товаров существуют?4. Дайте определение таким понятиям как «марка», «марочный знак», «марочное название», «товарный знак», «авторское право».5. Что такое упаковка товара, и какую роль она выполняет? Какие три слоя упаковки вы знаете?Какие решения необходимо принять для того, чтобы разработать эффективную упаковку?6. Дайте определение понятиям «товарный ассортимент» и «широта товарного ассортимента». Как вы понимаете решение о наращивании товарного ассортимента вверх и наращивании вниз?7. В чем		7	12	

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
		сущность и роль цены? Классификация цен.8. Когда возникает необходимость установления исходной цены? В чем заключается методика расчета исходной цены? 9. Какие цели может преследовать компания при постановке задач ценообразования?10. Какие методы ценообразования используют фирмы?11. В чем заключается стратегия «снятия сливок» и стратегия прочного внедрения на рынок?12. Что может подтолкнуть компанию к снижению цен? Какие факторы вызывают повышение цен				
7	Организация и контроль маркетинга на предприятии	Вопросы: 1. Организация службы маркетинга на предприятии. 2. Планирование маркетинговой деятельности. 3. Формы построения службы маркетинга, функциональная организация, продуктовая, региональная. 4. Система маркетингового контроля. 5. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности. 6. Критерии эффективности. 7. Виды маркетингового контроля. 8. Процесс контроля маркетинговой деятельности. 9. Внешний аудит. 10. Внутренний аудит. 11. Роль коммуникационного аудита		7	12	
7	Международный маркетинг	Вопросы: 1. Понятие и цели международного маркетинга. 2. Концепция международного маркетинга. 3. Назначение и основные задачи международного маркетинга. 4. Понятие и факторы международной среды. 5. Понятие и экономический аспект глобализации экономики. 6. Основные стратегии международного развития. 7. Процесс принятия решений в международном маркетинге. 8. Объекты исследования международных рынков. 9. Процесс международного маркетингового исследования. 10. Информационное обеспечение международных маркетинговых исследований. 11. Сегментирование международного рынка. 12. Разработки стратегии и тактики поведения на международных рынках. 13. Деятельность на национальных рынках. 14. Деятельность на зарубежных рынках.		7	0	
	ИТОГО:			57	96	

5.9. Календарный график воспитательной работы по дисциплине

Учебным планом не предусмотрено

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

6.1. Методические указания (собственные разработки)

Название	Ссылка
Хамирзова, С.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.К. Хамирзова. - Майкоп: Магарин О.Г., 2011. - 264 с.	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=1000053038&DOK=02EFA2&BASE=000530

6.2. Литература для самостоятельной работ

Название	Ссылка
Ким, С.А. Маркетинг : учебник / Ким С.А. - Москва : Дашков и К, 2023. - 260 с.	https://znanium.ru/catalog/document?id=431630
Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-019248-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1913238 . - Режим доступа: по подписке.	https://znanium.com/catalog/document?id=434658
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина, М.Т. Гуриевой. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2022. - 433 с.	https://znanium.ru/catalog/document?id=431624
Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - 2-е изд., стер. - Москва : Дашков и К, 2022. - 438 с. -	https://znanium.ru/catalog/document?id=431632
Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. - 383 с. - ЭБС IPR Books. - URL: http://www.iprbookshop.ru/71036.html . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-238-02090-7	http://www.iprbookshop.ru/71036.html

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,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.



7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

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

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
ПКУВ-4.1 Организует работу коллектива подразделения сельскохозяйственного предприятия по производству продукции растениеводства			
7	7		Организация производства и предпринимательства в агропромышленном комплексе
7	8		Маркетинг
8	7		Технология хранения и переработки продукции растениеводства
8	9		Преддипломная практика
ПКУВ-4.3 Организует проведение маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках			
7	8		Маркетинг
ПКУВ-4.6 Планирует современный агробизнес в изменяющихся условиях рынка			
7	7		Организация производства и предпринимательства в агропромышленном комплексе
6	7		Менеджмент
7	8		Маркетинг
УК-3.1 Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде			
1	1		Основы российской государственности
3	3		Культурология
7	8		Маркетинг
2	2		Ознакомительная практика
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.)			
1	1		Основы российской государственности
3	3		Культурология
7	8		Маркетинг
2	2		Ознакомительная практика
УК-3.3 Прогнозирует результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата			
3	3		Культурология
8	9		Технологическое предпринимательство
7	8		Маркетинг
2	2		Ознакомительная практика
УК-3.4 Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды			
2	2		Психология
7	8		Маркетинг
2	2		Ознакомительная практика

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	
1	2	3	4	5	6
УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде					
УК-3.3 Прогнозирует результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата					
Знать: методики	Фрагментарные	Неполные знания	Сформированные,	Сформированные	Устный опрос,



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворит ельно	удовлетворител ьно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
выстраивания последовательности действий для достижения заданного результата (решения лингвистической задачи)	знания		но содержащие отдельные пробелы знания	систематические знания	тестовые задания, зачет
Уметь: 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	
ПКУВ-4: Способен анализировать технологический процесс как объект управления					
ПКУВ-4.1 Организует работу коллектива подразделения сельскохозяйственного предприятия по производству продукции растениеводства					
Знать: принципы и методы организации и управления малыми коллективами, основные нормативные документы, должностные инструкции и трудовое законодательство ; методы маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций; показатели качества и безопасности производимой продукции растениеводства; нормативные документы, регламентирующие качество и безопасность производимой продукции растениеводства; основы маркетинга	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестовые задания, зачет
Уметь: разговаривать на профессиональном языке, соблюдать положения	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворит ельно	удовлетворител ьно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
<p>трудового законодательства ; использовать теоретические основы построения маркетинговой деятельности с учетом её характеристик в управлении организацией; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; контроль качества и безопасности производимой продукции растениеводства; методами контроля качества и безопасности производимой продукции растениеводства</p> <p>Владеть: навыками нахождения организационно-управленческих решений, устной речи, коммуникативности; методами разработки и реализации маркетинговых программ; методами формулирования и реализации стратегий; вести маркетинг и подготовку бизнес планов производственной деятельности; методами разработки и реализации маркетинговых программ в управлении агропромышленным комплексом</p>					
	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-4: Способен анализировать технологический процесс как объект управления					
ПКУВ-4.3 Организует проведение маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках					
Знать: принципы и методы организации и управления малыми коллективами,	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестовые задания, зачет



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворит ельно	удовлетворител ьно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
основные нормативные документы, должностные инструкции и трудовое законодательство ; методы маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций; показатели качества и безопасности производимой продукции растениеводства; нормативные документы, регла ментирующие качество и безопасность производимой продукции растениеводства; основы маркетинга					
Уметь: разговаривать на профессионально м языке, соблюдать положения трудового законодательства ; использовать теоретические основы построения маркетинговой деятельности с учетом её характеристик в управлении организацией; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; контроль качества и безопасности производимой продукции растениеводства; методами контроля качества и безопасности производимой продукции растениеводства	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками нахождения орга низационно-	Частичное владение навыками	Несистематическо е применение навыков	В систематическом применении навыков	Успешное и систематическое применение навыков	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворит ельно	удовлетворител ьно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
управленческих решений, устной речи, коммуникаб ельности; методами разработки и реализации маркетинговых программ; методами формулирования и реализации стратегий; вести маркетинг и подготовку бизнес планов производственной деятельности; методами разработки и реализации маркетинговых программ в управлении агроп ромышленным комплексом			допускаются пробелы		
ПКУВ-4: Способен анализировать технологический процесс как объект управления					
ПКУВ-4.6 Планирует современный агробизнес в изменяющихся условиях рынка					
Знать: принципы и методы организации и управления малыми коллективами, основные нормативные документы, должностные инструкции и трудовое законодательство ; методы маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций; показатели качества и безопасности производимой продукции растениеводства; нормативные документы, регла ментирующие качество и безопасность производимой продукции растениеводства; основы маркетинга	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестовые задания, зачет
Уметь: разговаривать на профессионально м языке, соблюдать положения	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворит ельно	удовлетворител ьно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
<p>трудового законодательства ; использовать теоретические основы построения маркетинговой деятельности с учетом её характеристик в управлении организацией; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; контроль качества и безопасности производимой продукции растениеводства; методами контроля качества и безопасности производимой продукции растениеводства</p> <p>Владеть: навыками нахождения организационно-управленческих решений, устной речи, коммуникативности; методами разработки и реализации маркетинговых программ; методами формулирования и реализации стратегий; вести маркетинг и подготовку бизнес планов производственной деятельности; методами разработки и реализации маркетинговых программ в управлении агропромышленным комплексом</p>					
	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде					
УК-3.1 Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде					
Знать: методики выстраивания последовательности действий для достижения заданного	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестовые задания, зачет



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворит ельно	удовлетворител ьно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
результата (решения лингвистической задачи)					
Уметь: разрабатывать план групповых и организационных коммуникаций (ко ммуникационных процессов) в ходе решения лингвистической задачи	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	Несистематическо е применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде					
УК-3.4 Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды					
Знать: методики выстраивания пос ледовательности 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, зачет
Уметь: формулировать задачи для достижения поставленной перед командой цели	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	Несистематическо е применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде					
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.).					
Знать: системные характеристики участников социокультурного процесса, основные формы	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестовые задания, зачет



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
социального взаимодействия, типы социальной коммуникации					
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	

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) контролируемые;
- Б) неконтролируемые.

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. Управление 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.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

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 непоследовательна. Использованы 1-2 профессиональных термина. Использованы информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствуют выводы.



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 (модуля)

8.1. Основная литература

Название	Ссылка
Ким, С.А. Маркетинг : учебник / Ким С.А. - Москва : Дашков и К, 2023. - 260 с. -	https://znanium.ru/catalog/document?id=431630
Басовский, Л.Е. Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2024. - 233 с. -	https://znanium.com/catalog/document?id=434658
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина, М.Т. Гуриевой. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2020. - 433 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358114 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-03753-5	http://znanium.com/catalog/document?id=358114

8.2. Дополнительная литература

Название	Ссылка
Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - 2-е изд., стер. - Москва : Дашков и К, 2020. - 438 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358475 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-03542-5	http://znanium.com/catalog/document?id=358475
Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 383 с. - ЭБС IPR Books. - URL: http://www.iprbookshop.ru/71036.html . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-238-02090-7	http://www.iprbookshop.ru/71036.html

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО "Научно-издательский центр Инфра-М". - Москва, 2011 - - URL: <http://znanium.com/catalog> (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. <http://znanium.com/catalog/> Лань. Коллекция Ветеринария и сельское хозяйство : электронно-библиотечная система : сайт / Издательство Лань. - Москва, 2011. - . - URL: <https://e.lanbook.com/books> - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст электронный. Это ресурс, включающий в себя электронные версии книг издательства «Лань» и других ведущих издательств учебной литературы. Нашим читателям доступны следующие коллекции: «Ветеринария и сельское хозяйство» и базовая коллекция. <https://e.lanbook.com/books/939?limit=100> Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. - Москва, 2004 - - URL: <https://нэб.рф/>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, - от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов.



<https://нэб.рф/> Министерство сельского хозяйства Российской Федерации : официальный сайт / Министерство сельского хозяйства Российской Федерации. – Москва. – Дата последнего изменения 08.06.2019. – URL: <http://mcx.ru/> - Текст электронный.Официальный Интернет – портал Министерства сельского хозяйства России. Новости, официальные документы, статистика, аналитика, базы данных. <http://mcx.ru/> Сельскохозяйственная электронная библиотека знаний (СЭБиЗ) : сайт / Федеральное государственное бюджетное научное учреждение «Центральная научная сельскохозяйственная библиотека» (ФГБНУ ЦНСХБ), Российский Фонд Фундаментальных Исследований. – Москва, 2002. - . – URL: <http://www.cnsnb.ru/akdil/> - Текст электронный.В электронной библиотеке знаний представлено значительное количество словарей и справочников по разным направлениям сельского хозяйства, созданных на основе печатных изданий. Предложен поиск по текстам словарных статей. <http://www.cnsnb.ru/akdil/>



9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции/ трудовые функции
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.	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	ПКУВ – 4.6, УК – 3.4
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.	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	ПКУВ – 4.3, УК – 3.1
Тема 3. Маркетинговые исследования, их содержание и методы Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований. Объект и предмет изучения в маркетинговом исследовании. Виды маркетинговых исследований: поисковые, экспериментальные,	формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ – 4.3, УК – 3.3

описательные, оправдательные. Методы, используемые в маркетинговых исследованиях: общенаучные, аналитико-прогностические, творческие, социологические, экономико-математические, их виды и особенности. Содержание процесса маркетингового исследования.		систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)		
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	ПКУВ – 4.3, УК – 3.2
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	ПКУВ – 4.3, УК – 3.4
Тема 6. Сегментация и выбор целевого рынка 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.	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	ПКУВ – 4.3, УК – 3.2
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.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ – 4.6, ПКУВ – 4.1.

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.	навыков	систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)		
Тема 8. Организация и контроль маркетинга на предприятии Организация службы маркетинга на предприятии. 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	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- 3.3
Тема 9. Международный маркетинг Международный маркетинг в экспортной деятельности. Формы и методы международной торговли. Формы участия предприятия во внешнеэкономической деятельности.	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	ПКУВ – 4.6, УК – 3.1.

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

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Название
7-Zip Свободная лицензия
Adobe Reader DC Свободная лицензия
Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095
Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

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

Название
Znaniy.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. - Москва, 2011 - - URL: http://znaniy.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znaniy.com/catalog/
Лань. Коллекция Ветеринария и сельское хозяйство : электронно-библиотечная система : сайт / Издательство Лань. - Москва, 2011. - . - URL: https://e.lanbook.com/books - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст электронный. Это ресурс, включающий в себя электронные версии книг издательства «Лань» и других ведущих издательств учебной литературы. Нашим читателям доступны следующие коллекции: «Ветеринария и сельское хозяйство» и базовая коллекция. https://e.lanbook.com/books/939?limit=100
Министерство сельского хозяйства Российской Федерации : официальный сайт / Министерство сельского хозяйства Российской Федерации. - Москва. - Дата последнего изменения 08.06.2019. - URL: http://mcx.ru/ - Текст электронный. Официальный Интернет - портал Министерства сельского хозяйства России. Новости, официальные документы, статистика, аналитика, базы данных. http://mcx.ru/
Росинформгротех : сайт / Федеральное государственное бюджетное научное учреждение «Российский научно-исследовательский институт информации и технико-экономических исследований по инженерно-техническому обеспечению агропромышленного комплекса» (ФГБНУ «Росинформгротех»). - Москва, 2005. - . - URL: https://rosinformagrotech.ru/ . - Текст электронный. Документальная база данных по инженерно-техническому обеспечению АПК. https://rosinformagrotech.ru/

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

Название
Znaniy.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. - Москва, 2011 - - URL: http://znaniy.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znaniy.com/catalog/
Лань. Коллекция Ветеринария и сельское хозяйство : электронно-библиотечная система : сайт / Издательство Лань. - Москва, 2011. - . - URL: https://e.lanbook.com/books - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст электронный. Это ресурс, включающий в себя электронные версии книг издательства «Лань» и других ведущих издательств учебной литературы. Нашим читателям доступны следующие коллекции: «Ветеринария и сельское хозяйство» и базовая коллекция. https://e.lanbook.com/books/939?limit=100
Электронная библиотека: библиотека диссертаций : сайт / Российская государственная библиотека. - Москва : РГБ, 2003. - URL: http://diss.rsl.ru/?lang=ru . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. В соответствии с приказом генерального директора РГБ № 55 от 02.03.2012 г. пользователям Виртуальных читальных залов разрешен ЗАКАЗ на печать полных текстов диссертаций из ЭБД РГБ. При первом обращении к ресурсам ЭБД РГБ необходимо пройти регистрацию в виртуальном читальном зале РГБ. РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. '... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации - служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует



Название
<p>просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени.' (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) http://diss.rsl.ru/</p>
<p>Министерство сельского хозяйства Российской Федерации : официальный сайт / Министерство сельского хозяйства Российской Федерации. – Москва. – Дата последнего изменения 08.06.2019. – URL: http://mcx.ru/ - Текст электронный.Официальный Интернет – портал Министерства сельского хозяйства России. Новости, официальные документы, статистика, аналитика, базы данных. http://mcx.ru/</p>
<p>Сельскохозяйственная электронная библиотека знаний (СЭБиЗ) : сайт / Федеральное государственное бюджетное научное учреждение «Центральная научная сельскохозяйственная библиотека» (ФГБНУ ЦНСХБ), Российский Фонд Фундаментальных Исследований. – Москва, 2002. - . – URL: http://www.cnsnb.ru/akdil/ - Текст электронный.В электронной библиотеке знаний представлено значительное количество словарей и справочников по разным направлениям сельского хозяйства, созданных на основе печатных изданий. Предложен поиск по текстам словарных статей. http://www.cnsnb.ru/akdil/</p>



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

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения лекционных и семинарских занятий; Учебная аудитория для проведения курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (2-2-32) 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Гоголя; ул. Первомайская, дом № 17; дом № 210 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Гоголя; ул. Первомайская, дом № 17; дом № 210, строение № 1), Учебный корпус № 2	Учебная мебель на 22 посадочных места, доска, наглядные пособия	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader DC Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401
Помещение для самостоятельной работы обучающихся / Помещения для самостоятельной работы (1-Читальный зал ФГБОУ ВО «МГТУ») 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, дом № 191, Здание учебного корпуса	Мебель на 150 посадочных мест, компьютерное оснащение с выходом в Интернет на 30 посадочных мест, специализированная мебель (стулья, столы, шкафы, шкафы выставочные), мультимедийное оборудование, оргтехника (принтеры, сканеры, ксерокс)	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader DC Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования (1-318): 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, дом № 191, Здание учебного корпуса	Информационно-технический отдел: технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории.	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader DC Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401

