



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ–
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
И.о. директора института механики и
энергетики имени В.П. Горючкина
Катаев Ю.В.
“ 22 ” _____ 2019 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.05 Маркетинг

для подготовки специалистов

ФГОС ВО

Специальность: 23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства
Специализация: Технические средства природообустройства и защиты в чрезвычайных ситуациях

Курс 4
Семестр 8

Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2020

Регистрационный номер _____

Москва, 20__

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	4
1. 4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ	4
2. ПО СЕМЕСТРАМ	4
3. 4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4. 4.3 ЛЕКЦИИ, ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	7
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	9
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	10
6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности	10
6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания	16
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	16
7.1 Основная литература	16
7.2 Дополнительная литература.....	17
7.3 Нормативные правовые акты	17
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	17
9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	18
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	18
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	19
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	20

Аннотация

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.Б.05 «Маркетинг» для подготовки специалистов по специальности 23.05.01- Наземные транспортно-технологические средства, специализации: «Технические средства природообустройства и защиты в чрезвычайных ситуациях»

Цель освоения дисциплины: состоит в формировании у обучающихся специальных знаний и умений в области маркетинга. Способностью к построению коммуникаций в маркетинге, способностью проводить маркетинговые исследования, на основе которых принимать управленческие решения.

Место дисциплины в учебном плане:

Дисциплина включена в перечень дисциплин базовой части, дисциплина осваивается в 8 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

ОК-4; ПК-3; ПК-17.

Краткое содержание дисциплины: В результате изучения дисциплины «Маркетинг» у специалистов формируются знания, умения и навыки в области круга вопросов, в рамках следующих тем: Сущность и цели маркетинга. Концепции маркетинга. Принципы, функции и комплекс маркетинга. Виды маркетинга. Особенности маркетинга в агропромышленном комплексе. Сущность и значение маркетинговых исследований. Цели исследований: поисковые, описательные, экспериментальные. Принципы исследований в маркетинге (системность, систематичность, объективность, тщательность, точность). Методы исследования: наблюдение, эксперимент, фокусирование, опрос. Маркетинговая информация, понятие, признаки и структура. Этапы проведения исследований: определение проблемы и цели (неопределенная постановка проблемы, предварительная проработка проблемы, конкретизация проблемы), отбор источников информации (вторичная и первичная информация), сбор информации, анализ собранной информации, выработка рекомендаций, представление полученных результатов. Понятие товара и его виды. Жизненный цикл товара. Товарная политика. Управление новыми товарами. Особенности товара в АПК. Сущность и функции цен в маркетинге. Факторы маркетингового ценообразования. Методы, стратегия и тактика маркетингового ценообразования. Особенности ценообразования в агропромышленном комплексе. Понятие распределения товаров и товародвижение. Организация процесса товародвижения. Оптовая торговля. Розничная торговля. Распределительная политика в агропромышленном комплексе. Понятие и субъекты маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговой коммуникации и их взаимосвязь с другими элементами комплекса маркетинга. Реклама как инструмент коммуникационной политики. Сущность и принципы управления маркетингом. Организация маркетинговой деятельности. Планирование и контроль маркетинговой деятельности.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

Промежуточный контроль по дисциплине: зачет.

Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: состоит в формировании у обучающихся специальных знаний и умений в области маркетинга. Способностью к построению коммуникаций в маркетинге, способностью проводить маркетинговые исследования, на основе которых принимать управленческие решения.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Маркетинг» включена в обязательный перечень дисциплин учебного плана базовой части. Дисциплина «Маркетинг» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОПОП ВО и Учебного плана по специальности 23.05.01 «Наземные транспортно-технические средства».

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Маркетинг» являются: «Экономика предприятия», «Менеджмент» и т.д.

Дисциплина «Маркетинг» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Организация и планирование производства».

Особенностью дисциплины является то, что она носит как теоретический, так и прикладной характер.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ в семестре

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часа), их распределение по видам работ в семестре представлено в таблице 2.

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК-4	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	объект и предмет, понятия и термины комплекса маркетинга; признаки и характеристики товаров, цен, покупателей, факторов внешней и внутренней среды, рынков, каналов сбыта и маркетинговых коммуникаций;	анализировать сложившуюся ситуацию в организации; формулировать гипотезы и составлять прогноз;	методами сбора информации о различных сферах жизнедеятельности;
2.	ПК-3	способностью проводить техническое и организационное обеспечение исследований, анализ результатов и разработку предложений по их реализации	основные аспекты проведения маркетинговых исследований в организации	формулировать цель и задачи проведения исследования; выбирать методы для проведения анализа и маркетингового исследования; обрабатывать и анализировать собранную информацию;	методами исследования потребителей, товара, цен, каналов реализации и маркетинговых коммуникаций;
3.	ПК-17	способностью разрабатывать меры по повышению эффективности использования оборудования	теоретические основы анализа рынка, исследования поведения потребителей, цен и других элементов комплекса маркетинга	ставить цели и формулировать задачи по совершенствованию работы организации на рынке;	современными инструментами управления человеческими ресурсами;

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ в семестре

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час.	В т.ч. в семестре
		№ 8, час
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	72	72
1. Контактная работа:	32,25	32,25
Аудиторная работа	32,25	32,25
<i>в том числе:</i>		
<i>лекции (Л)</i>	16	16
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	16	16
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25	0,25
2. Самостоятельная работа (СРС)	39,75	39,75
<i>Контрольная работа</i>	10	10
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям.)</i>	20,75	20,75
<i>Подготовка к зачёту</i>	9	9
Вид промежуточного контроля:	Зачет	

1. 4.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
1. Теоретические основы маркетинга и его особенности в агропромышленном комплексе	6	2	2		2
2. Система маркетинговых исследований	14	4	4		6
3. Товар и формирование товарной политики	8	2	2		4
4. Ценообразование и ценовая политика	6	2	2		2
5. Сбытовая политика, система распределение товаров и товародвижение	6	2	2		2
6. Система маркетинговых коммуникаций	6	2	2		2
7. Управление маркетингом	6,75	2	2		2,75
Контактная работа на промежуточном контроле	0,25			0,25	
Реферат	10				10
Подготовка к зачету	9				9
Всего за 4 семестр	72	16	16	0,25	39,75
Итого по дисциплине	72	16	16	0,25	39,75

Тема 1. Теоретические основы маркетинга и его особенности в агропромышленном комплексе.

Сущность и цели маркетинга. Концепции маркетинга. Принципы, функции и комплекс маркетинга. Виды маркетинга. Особенности маркетинга в агропромышленном комплексе.

Тема 2. Система маркетинговых исследований

Сущность и значение маркетинговых исследований. Цели исследований: поисковые, описательные, экспериментальные. Принципы исследований в маркетинге (системность, систематичность, объективность, тщательность, точность). Методы исследования: наблюдение, эксперимент, фокусирование, опрос. Маркетинговая информация, понятие, признаки и структура. Этапы проведения исследований: определение проблемы и цели (неопределенная постановка проблемы, предварительная проработка проблемы, конкретизация проблемы), отбор источников информации (вторичная и первичная информация), сбор информации, анализ собранной информации, выработка рекомендаций, представление полученных результатов.

Тема 3. Товар и формирование товарной политики

Понятие товара и его виды. Жизненный цикл товара. Товарная политика. Управление новыми товарами. Особенности товара в АПК.

Тема 4. Ценообразование и ценовая политика.

Сущность и функции цен в маркетинге. Факторы маркетингового ценообразования. Методы, стратегия и тактика маркетингового ценообразования. Особенности ценообразования в агропромышленном комплексе.

Тема 5. Сбытовая политика, система распределение товаров и товародвижение.

Понятие распределения товаров и товародвижение. Организация процесса товародвижения. Оптовая торговля. Розничная торговля. Распределительная политика в агропромышленном комплексе.

Тема 6. Система маркетинговых коммуникаций.

Понятие и субъекты маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговой коммуникации и их взаимосвязь с другими элементами комплекса маркетинга. Реклама как инструмент коммуникационной политики.

Тема 7. Управление маркетингом.

Сущность и принципы управления маркетингом. Организация маркетинговой деятельности. Планирование и контроль маркетинговой деятельности.

2. 4.3 Лекции, практические занятия

Таблица 4

Содержание лекций, практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций, практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Тема 1. Теоретические основы маркетинга	Лекция №1. Теоретические основы маркетинга и его особенности в агропромышленном комплексе.	ОК-4, ПК-3, ПК-17	-	2

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций, практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	и его особенности в агропромышленном комплексе.				
		Практическое занятие №1 Понятие и сущность маркетинга	ОК-4, ПК-3	Устный опрос	2
2.	Тема 2. Система маркетинговых исследований.	Лекция №2 Система маркетинговых исследований	ОК-4, ПК-3, ПК-17	-	4
		Практическое занятие №2 Система маркетинговой информации	ОК-4, ПК-3, ПК-17	Устный опрос	2
		Практическое занятие №3 Практическая работа «Анализ потребительских предпочтений покупателей продукции растениеводства»	ОК-4, ПК-3, ПК-17	Защита практической работы	2
3.	Тема 3. Товар и формирование товарной политики.	Лекция № 3 Товар и формирование товарной политики	ОК-4, ПК-3, ПК-17		2
		Практическое занятие №4 Товарная политика предприятия	ОК-4, ПК-3	Устный опрос	2
4.	Тема 4. Ценообразование и ценовая политика.	Лекция №4 Ценообразование и ценовая политика	ОК-4, ПК-3, ПК-17		2
		Практическое занятие №5 Ценовая политика предприятия	ОК-4, ПК-3	Устный опрос	2
5.	Тема 5. Сбытовая политика, система распределение товаров и товародвижение.	Лекция №5 Сбытовая политика, система распределение товаров и товародвижение.	ОК-4, ПК-3, ПК-17		2
		Практическое занятие №6 Сбытовая политика предприятия	ОК-4, ПК-3	Устный опрос	2
6.	Тема 6. Система маркетинговых коммуникаций.	Лекция №6 Система маркетинговых коммуникаций.	ОК-4, ПК-3, ПК-17		2
		Практическое занятие №7 Каналы коммуникаций	ОК-4, ПК-3	Устный опрос	2
7.	Тема 7. Управление маркетингом.	Лекция №7 Управление маркетингом.	ОК-4, ПК-3, ПК-17		2
		Практическое занятие №8 Управление маркетингом	ОК-4, ПК-3	Устный опрос	2

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Формируемые компетенции
1	Тема 1. Теоретические основы маркетинга и его особенности в агропромышленном комплексе.	Опыт формирования рыночных отношений в зарубежных странах и целесообразность маркетинговой деятельности на разных этапах.	ОК-4, ПК-3, ПК-17
2	Тема 2. Система маркетинговых исследований.	Факторы, влияющие на формирование конъюнктуры товарного рынка	ОК-4, ПК-3, ПК-17
3	Тема 3. Товар и формирование товарной политики.	Оценка конкретных ситуаций по реализации товарной политики отечественными фирмами.	ОК-4, ПК-3, ПК-17
4	Тема 4. Ценообразование и ценовая политика	Классификация цен и их зависимость от рыночных факторов. Классификация издержек, включаемых в цену.	ОК-4, ПК-3, ПК-17
5	Тема 5. Сбытовая политика, система распределение товаров и товародвижение.	Особенность сбыта сельскохозяйственных товаров и услуг.	ОК-4, ПК-3, ПК-17
6	Тема 6. Система маркетинговых коммуникаций.	Виды маркетинговых коммуникаций	ОК-4, ПК-3, ПК-17
7	Тема 7. Управление маркетингом.	Построение схем организации работы маркетинговых служб для различных типов предприятий	ОК-4, ПК-3, ПК-17

5. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
1	Тема 1. Теоретические основы маркетинга и его особенности в	Л	Лекция-визуализация
		ПЗ	Активное обучение

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	
	агропромышленном комплексе		
2	Тема 2. Система маркетинговых исследований	Л	Лекция-визуализация
		ПЗ	Активное обучение
3	Тема 3. Товар и формирование товарной политики	Л	Лекция-визуализация
		ПЗ	Активное обучение
4	Тема 4. Ценообразование и ценовая политика.	Л	Лекция-визуализация
		ПЗ	Активное обучение
5	Тема 5. Сбытовая политика, система распределение товаров и товародвижение.	Л	Лекция-визуализация
		ПЗ	Активное обучение
6	Тема 6. Система маркетинговых коммуникаций.	Л	Лекция-визуализация
		ПЗ	Активное обучение
7	Тема 7. Управление маркетингом.	Л	Лекция-визуализация
		ПЗ	Активное обучение

6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

Примерная тематика вопросов к контрольной работе.

1. Понятие, сущность и содержание термина «маркетинг».
2. Управление и концепции управления маркетингом.
3. Анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков.
4. Разработка комплекса маркетинга.
5. Концепция системы маркетинговой информации.
6. Маркетинговые исследования.
7. Сферы применения маркетинга. Маркетинг и общество.
8. Правовое регулирование маркетинговой деятельности в РФ.
9. Информационные системы маркетинга.

- 10.Международный маркетинг.
- 11.Маркетинговые коммуникации.
- 12.Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
- 13.Модели покупательского поведения. Характеристики поведения покупателя.
- 14.Процесс принятия решения о покупке. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки.
- 15.Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.
- 16.Сегментирование рынка.
- 17.Выбор целевых сегментов рынка.
- 18.Позиционирование товара на рынке.
- 19.Товар и его основные виды. Основные виды классификации товаров.
Решение об использовании марок. Решение относительно маркировки и упаковки товара.
- 20.Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Стратегия разработки новых товаров.
- 21.Этапы жизненного цикла товаров. Ценообразование на разных типах рынков.
- 22.Задачи ценообразования и определения спроса. Оценка издержек при ценообразовании.
- 23.Анализ цен и товаров конкурентов. Выбор метода ценообразования и установление окончательной цены. Подходы и проблемы ценообразования.
- 24.Природа каналов товародвижения. Товародвижение как метод распространения товаров.
- 25.Розничная торговля как метод распространения товаров. Оптовая торговля как метод распространения товаров.
- 26.Этапы разработки эффективной коммуникации. Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбор элементов комплекса стимулирования.
- 27.Реклама, ее назначение при продвижении товара. Стимулирование сбыта и пропаганда.
- 28.Выбор организационной структуры торгового аппарата. Привлечение и отбор торговых агентов. Обучение и контроль за работой торговых агентов. Оценка эффективности работы торговых агентов.
29. Стратегическое планирование маркетинга.
- 30.Тема работы, предложенная студентом и одобренная преподавателем, ведущим эту дисциплину.

Вопросы для устного опроса.

Тема 1.Теоретические основы маркетинга и его особенности в агропромышленном комплексе.

1. Что такое маркетинг? Каковы его основные цели?

2. Каковы основные функции и принципы маркетинга?
3. Чем нужда отличается от потребности, а потребность от запроса?
4. Что такое маркетинговая концепция? Какие существуют концепции маркетинга?
5. В чем состоит отличие концепции социально-этического маркетинга от маркетинговой, товарной, производственной, сбытовой концепции?
6. Что такое маркетинговый комплекс, маркетинг-микс, 4Р?
7. Каковы элементы маркетингового комплекса производителя и маркетингового комплекса потребителя?
8. Какие виды маркетинга в зависимости от состояния спроса вы знаете?
9. Каковы особенности маркетинга в аграрном секторе?

Тема 2. Система маркетинговых исследований

1. Что такое маркетинговая информационная система?
2. Дайте определение маркетинговым исследованиям.
3. Какие этапы включает в себя проведение маркетингового исследования?
4. Охарактеризуйте факторы макро и микро среды маркетинга.
5. Какие маркетинговые исследования называются полевыми, а какие кабинетными?
6. Почему исследования начинаются со сбора вторичных данных и только потом переходят к сбору первичных данных.
7. Какие преимущества и недостатки можно отметить у следующих видов опроса: почтовый, телефонный, личный, по Интернету?
8. Какие существуют методы качественного и количественного исследования?
9. Назовите статистические методы анализа информации?

Тема 3. Товар и формирование товарной политики

1. Что такое товар? Дайте классификацию товара.
2. В чем состоит отличие товара от услуги?
3. Что такое новый товар и какова цель его разработки?
4. Какие этапы жизненного цикла товара вы знаете?
5. Назовите основные принципы формирования товарного ассортимента и номенклатуры товара.
6. Какова роль упаковки в товарной стратегии предприятия? Какие функции упаковки товара вы знаете?
7. В чем состоит разница понятий «торговая марка» и «бренд»?
8. Какие элементы составляют структуру бренда?
9. Назовите особенности товара в АПК.

Тема 4. Ценообразование и ценовая политика.

1. Каковы цели и задачи ценообразования в системе маркетинга?

2. Какие функции цены вы знаете?
3. Дайте характеристику основных видов цен?
4. Какие факторы влияют на ценообразование в маркетинге?
5. Назовите методы ценообразования.
6. Какие стратегии используют при установлении первоначальной цены нового товара, выходящего на рынок и для товара который уже существует на рынке?
7. Назовите основные тактические приемы ценообразования?
8. Назовите особенности ценообразования в агропромышленном комплексе.

Тема 5. Сбытовая политика, система распределение товаров и товародвижение.

1. Сбытовая политика: сущность и основные функции системы сбыта.
2. Что такое канал сбыта и чем определяется его длина и глубина?
3. Как выглядит канал сбыта первого уровня?
4. Какие факторы влияют на выбор канала сбыта?
5. Зачем нужны посредники и каковы положительные и отрицательные аспекты работы с посредниками?
6. Какие функции выполняют оптовые и розничные посредники?
7. В чем особенность распределительной политики в агропромышленном комплексе?
8. Назовите наиболее распространенные каналы распределения продукции товаропроизводителей.

Тема 6. Система маркетинговых коммуникаций.

1. Какие элементы составляют систему маркетинговых коммуникаций?
2. Что является субъектом маркетинговых коммуникаций?
3. Какие инструменты маркетинговых коммуникаций вы знаете?
4. Что такое реклама и ее роль в коммуникационной политике?
5. Какие существуют виды рекламы?
6. Как определяют эффективность рекламной деятельности?
7. Чем личная продажа отличается от рекламы?
8. Чем обуславливается выбор средств маркетинговой коммуникации?
9. Назовите методы расчета рекламного бюджета? Каковы их преимущества и недостатки?

Тема 7. Управление маркетингом.

1. Каково содержание понятия «Управления маркетингом»?
2. Каковы статус и функции отдела маркетинга на предприятии?

3. Какие существуют системы организации службы маркетинга?
4. Назовите преимущества и недостатки приведенных организационных структур.
5. Перечислите основные принципы планирования в маркетинге.
6. Охарактеризуйте этапы маркетингового плана.
7. Что общего между планированием и контролем маркетинговой деятельности?

Вопросы к защите практической работы. Практическое занятие №3

№	Название практической работы	Задачи репродуктивного уровня	Задачи реконструктивного уровня	Задачи творческого уровня
1	<i>Практическая работа:</i> «Анализ потребительских предпочтений покупателей продукции растениеводства»:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Перечислите основные подготовительные мероприятия предшествующие маркетинговым исследованиям. 2. Сформулируйте основные принципы взаимосвязи отдела маркетинга с другими отделами организации. 3. Дайте определение маркетинговые исследования и маркетинговый анализ. 4. Расскажите о постановке цели в маркетинговых исследованиях? 5. Расскажите о методах сбора информации? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Приведите примеры постановки цели и задач маркетинговых исследований. 2. Определите ситуации, при которых необходимо проведение маркетинговых исследований в организации. 3. Проведите сравнительный анализ различных методов проведения маркетинговых исследований. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработать анкету с целью проведения маркетингового исследования «Анализ потребительских предпочтений покупателей продукции растениеводства» 2. Разработать контрольные вопросы к анкете, позволяющие оценить качество ее заполнения респондентом.

Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (зачет)

1. Сущность и цели маркетинга.
2. Концепции маркетинга.
3. Принципы, функции и комплекс маркетинга.
4. Виды маркетинга.
5. Особенности маркетинга в агропромышленном комплексе.
6. Сущность и значение маркетинговых исследований.
7. Цели исследований: поисковые, описательные, экспериментальные.
8. Принципы исследований в маркетинге (системность, систематичность, объективность, тщательность, точность).
9. Методы исследования: наблюдение, эксперимент, фокусирование, опрос. Маркетинговая информация, понятие, признаки и структура.
10. Этапы проведения исследований: определение проблемы и цели (неопределенная постановка проблемы, предварительная проработка проблемы, конкретизация проблемы), отбор источников информации (вторичная и первичная информация), сбор информации, анализ собранной информации, выработка рекомендаций, представление полученных результатов.
11. Понятие товара и его виды.
12. Жизненный цикл товара.
13. Товарная политика.
14. Управление новыми товарами.
15. Особенности товара в АПК.
16. Сущность и функции цен в маркетинге.
17. Факторы маркетингового ценообразования.
18. Методы, стратегия и тактика маркетингового ценообразования.
19. Особенности ценообразования в агропромышленном комплексе.
20. Понятие распределения товаров и товародвижение.
21. Организация процесса товародвижения.
22. Оптовая торговля.
23. Розничная торговля.
24. Распределительная политика в агропромышленном комплексе.
25. Понятие и субъекты маркетинговых коммуникаций.
26. Инструменты маркетинговой коммуникации и их взаимосвязь с другими элементами комплекса маркетинга.
27. Реклама как инструмент коммуникационной политики.
28. Сущность и принципы управления маркетингом.
29. Организация маркетинговой деятельности.
30. Планирование и контроль маркетинговой деятельности.

6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине применяется традиционная система контроля и оценки успеваемости студентов.

Критерии оценивания результатов обучения

- оценка «зачтено»	выставляется студенту, если он обладает общими и широкими знаниями компетенций и теоретического материала; дал полный, развернутый, структурированный, логичный ответ на поставленный вопрос, показал знание современной экономической терминологии, умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи и исправить с помощью преподавателя допущенные неточности или незначительные ошибки.
- оценка «не зачтено»	выставляется студенту, если студент не знает значительную часть знаний компетенций и теоретического материала; его ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу, присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения, речь неграмотная, экономическая терминология не используется, дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента, а также если ответ на вопрос полностью отсутствует.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для академического бакалавриата/Н.В. Акканина [и др.]; под ред. Н. В. Акканиной. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03123-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433025>

2. Управление маркетингом в АПК: учебник для студентов высших учебных заведений по специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии АПК Т.А. Бурцева, М.А. Кауфман, А.В. Пошатаев и др.; под ред. Проф. А.В. Пошатаева, М-во сел хоз-ва Рос. Федерации, Рос. гос. аграр. ун-т- МСХА им. К.А. Тимирязева.- Москва: РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, 2011.-278 с.

7.2 Дополнительная литература

1. Гавриленко, Н.И. Маркетинг: учебное пособие/Н.И. Гавриленко.- М.- Берлин: Директ –Медиа, 2015.-194 с.
2. Агроткетинг: учебное пособие / Е. В. Закшевская, С. В. Гончаров ; М-во сел. хоз-ва и прод. РФ, Воронеж. гос. аграр. ун-т им. К. Д. Глинки. - Воронеж : ВГАУ, 1999. - 233 с.

7.3 Нормативные правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации.
3. Кодекс Российской Федерации «Об административных правонарушениях».
4. Федеральный закон Российской Федерации от 2 декабря 1994 г. № 53-ФЗ «О закупках и поставках сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для государственных нужд».
5. Федеральный закон Российской Федерации от 21 июля 2005 г. № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд».
6. Федеральный закон Российской Федерации от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
7. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2006 г. № 264-ФЗ «О развитии сельского хозяйства».
8. Правила осуществления государственных закупочных и товарных интервенций для регулирования рынка сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия утверждены Постановлением Правительства РФ от 3 августа 2001 г. № 580.

8.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины, находящихся в открытом доступе:

1. Официальный сайт Росстата РФ www.gks.ru.
2. Официальный сайт Министерства сельского хозяйства РФ www.mcsx.ru.
3. <http://sostav.ru/> , <http://4p.ru/> - сайты по вопросам маркетинга

9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Базы данных Министерства сельского хозяйства Российской Федерации: www.mcx.ru.
2. Базы данных Федеральной службы государственной статистики: www.gks.ru.
3. Справочная правовая система «КонсультантПлюс». www.consultant.ru
4. Справочная правовая система «Гарант». www.garant.ru

Таблица 9

Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование программы	Тип программы	Автор	Год разработки
1	Тема 1-7	Обозреватель Internet Explorer	Программа просмотра web изображений	MS	2007
2		Справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант	Справочно-правовые системы	Консультант-Плюс, Гарант	2017
3		MS Office	Офисные программы	MS	2007

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

Таблица 10

Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	2
1 корпус, аудитория 502	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа со средствами мультимедиа - 40 человек.
1 корпус, аудитория 512	Учебная аудитория для проведения занятий лабораторно-практического типа -40 человек.

1 корпус, аудитория 508	Учебная аудитория для проведения занятий учебно-исследовательской, научно-исследовательской работы студентов, выполняемой во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя – 20 человек.
Библиотека имени Н.И. Железнова	Читальный зал
Общежитие №7	Комната для самоподготовки

11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Теоретическая часть курса излагается в лекциях, преследующих цель дать представление о маркетинге как о современной деловой философии, с одной стороны, и практической деятельности фирмы в условиях современных рынков – с другой. Изучение теории маркетинга построено таким образом, чтобы сформировать целостное представление о маркетинге. Решаются две задачи. Первая - дать обучающимся понятие о необходимости знаний о целях, методах и объектах исследований для информационного обеспечения маркетинга. Вторая – сформировать представление об активных методах воздействия на рынок, а также приспособления деятельности фирмы (организации) к условиям рынка, для чего разрабатываются маркетинговые программы.

Лекционный курс является базой для последующего получения обучающимися практических навыков по технологии маркетинговой деятельности, которые приобретаются на семинарских занятиях.

Форма занятий и их содержание продиктованы стремлением как можно эффективнее развивать у студентов маркетинговое мышление и интуиции. Активные формы практических занятий открывают большие возможности для проверки усвоения теоретического и практического материала.

На практических занятиях рассматриваются конкретные маркетинговые решения и действия, необходимые в связи с деятельностью фирмы (организации) на международных рынках. Развиваются представления и навыки по разработке маркетинговых программ, анализу рыночной ситуации, в которой

фирме (организации) приходится осуществлять предпринимательские решения.

Студент должен знать методические основы и практику маркетинга как комплексного и системного подхода к управлению производством и реализацией продукции на рынках с учетом спроса и требований потребителей, а также маркетинга как функции управления деятельностью фирм; особенности использования маркетинга в агропромышленном комплексе.

Студент, пропустивший занятия, должен самостоятельно ознакомиться с вопросами, рассмотренными на лекционных и практических занятиях.

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

Курс «Маркетинг» занимает важное место среди курсов, читаемых в рамках подготовки специалистов.

Особенностью данной учебной дисциплины является ее выраженный практический характер. Поэтому на лекциях студент должен освоить основные теоретические аспекты темы, а на практических занятиях показать не только знание общих теоретических вопросов изучаемой темы, но и практику применения в современных отечественных организациях.

Поэтому в процессе подготовки к практическому занятию желательно ознакомиться не только с материалом основной литературы, но и обратить внимание на литературу, рекомендуемую дополнительно, а также самостоятельно подобрать материал из профессиональных журналов, издаваемых по разным аспектам менеджмента.

Так как качество освоения курса зависит, прежде всего, от того, насколько точно и полно студент владеет его понятийным аппаратом, то при подготовке к занятиям рекомендуется посмотреть глоссарий, содержащий анализ основных терминов изучаемой дисциплины, материал лекции по изучаемой теме и, конечно, ответить на вопросы теста, позволяющего проконтролировать уровень освоения, как теоретического материала проблемы, так и ее основного понятийного аппарата.

Современные технологии обучения большое внимание уделяют формированию умения студента самостоятельно работать с информацией, четко формулировать собственные мысли, аргументировать свою позицию, что является основой становления профессионализма молодого сотрудника. Один из важных способов достижения этой цели – анализ альтернативных точек зрения. Предлагаемая в учебно-методическом комплексе литература позволяет выявить специфику подходов к той или иной проблеме.

Программу разработал:

Бутырин В.В., д.э.н., профессор _____

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины Б1.Б.07 «Маркетинг» ОПОП ВО по специальности
23.05.01 – Наземные транспортно-технологические средства
специализация: «Технические средства природообустройства и защиты в чрезвычайных ситуациях»
(квалификация выпускника – специалист)

Платоновским Николаем Геннадьевичем, доцентом кафедры управления, ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА им. К.А. Тимирязева» (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Маркетинг» ОПОП ВО по специальности: 23.05.01 – Наземные транспортно-технологические средства специализация: «Технические средства природообустройства и защиты в чрезвычайных ситуациях» разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре маркетинга (разработчик – Бутырин В.В., д.э.н., профессор).

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Маркетинг» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по специальности: 23.05.01 – Наземные транспортно-технологические средства. Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе **актуальность** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к базовой части учебного цикла – Б1.Б.05

3. Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО специальности: 23.05.01 – Наземные транспортно-технологические средства.

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Маркетинг» закреплено 3 **компетенций**. Дисциплина «Маркетинг» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях.

5. **Результаты обучения**, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

6. Общая трудоёмкость дисциплины «Маркетинг» составляет 2 зачётных единицы (72 часа).

7. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Маркетинг» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по специальности: 23.05.01 – Наземные транспортно-технологические средства и возможность дублирования в содержании отсутствует.

8. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

9. Программа дисциплины «Маркетинг» предполагает занятия в интерактивной форме.

10. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО специальности: 23.05.01 – Наземные транспортно-технологические средства.

11. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины

базовой части учебного цикла – Б1.Б.05 ФГОС ВО специальности: 23.05.01 – Наземные транспортно-технологические средства.

12. Формы оценки знаний, представленные в Программе, *соответствуют* специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

13. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 2 источника, дополнительной литературой – 2 наименования, 3 источников со ссылкой на электронные ресурсы, Интернет-ресурсы – 3 источника и *соответствует* требованиям ФГОС ВО специальности: 23.05.01 – Наземные транспортно-технологические средства.

14. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Маркетинг» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

15. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Маркетинг».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Маркетинг» ОПОП ВО по специальности 23.05.01 – Наземные транспортно-технологические средства специализация: «Технические средства природообустройства и защиты в чрезвычайных ситуациях» (квалификация выпускника – специалист), разработанная Бутыриным В.В., д.э.н, профессором кафедры маркетинга соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Платновский Н.Г., доцент кафедры управления ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К.А. Тимирязева», кандидат экономических наук _____

(подпись)