



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



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.18 Маркетинг

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление: 38.03.01 Экономика
Направленность: «Финансы и кредит»

Курс 2
Семестр 4

Форма обучения: очно-заочная

Год начала подготовки: 2019

Регистрационный номер _____

Москва, 20__

Содержание

АННОТАЦИЯ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ.....	4
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ	7
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.3 ЛЕКЦИИ / ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	11
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	14
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	15
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	15
6.1.1. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ДОКЛАДОВ / РЕФЕРАТОВ	15
6.1.2 ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА.....	21
6.1.3 ЗАДАНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ	23
6.1.4 ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ.....	23
6.1.5 ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К КОНТРОЛЬНЫМ МЕРОПРИЯТИЯМ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ).....	24
6.1.5 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ, ВЫНОСИМЫХ НА ПРОМЕЖУТОЧНУЮ АТТЕСТАЦИЮ (ЭКЗАМЕН)	25
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	27
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	28
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	28
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА	28
7.3 НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ.....	29
7.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ	30
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	30
9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	31
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	32
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	33
11.1 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	33
Виды и формы отработки пропущенных занятий.....	34
11.2 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	34

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.Б.18 Маркетинг для подготовки бакалавра по направлению
38.03.01 Экономика, направленности «Финансы и кредит»

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов фундаментальных теоретических и практических знаний, обучение студентов творчески применять принципы и методы маркетинга, а также знать особенности международного маркетинга и тем самым способствовать решению важнейших социально-экономических задач, насыщению рынка товарами и услугами, удовлетворению потребностей в них, а более конкретно – успешной и прибыльной работе организации.

Бакалавр, получивший компетенции в области маркетинга будет способствовать устойчивому функционированию и развитию организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и производителей.

Место дисциплины в учебном плане:

Дисциплина включена в перечень дисциплин базовой части учебного плана по направлению 38.03.01 Экономика, дисциплина осваивается в 4 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОПК-2; ПК-3; ПК-11.

Краткое содержание дисциплины: В результате изучения дисциплины «Маркетинг» у бакалавров формируются знания, умения и навыки в области круга вопросов, в рамках следующих тем: «Теоретические основы маркетинга», «Система маркетинговых исследований», «Потребитель в системе маркетинга», «Исследование рынка в маркетинге», «Товар и товарная политика в маркетинге», «Цена и ценовая политика в маркетинге», «Распределение товаров и товародвижение», «Система маркетинговых коммуникаций», «Региональный маркетинг».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Промежуточный контроль по дисциплине: экзамен.

1. Цель освоения дисциплины

Целью курса «Маркетинг» является освоение студентами теоретических и практических знаний по маркетингу, а также приобретение студентами практических навыков и умений по применению основного инструментария маркетинга с целью совершенствования деятельности организации, учитывая факторы макро- и микросреды, по использованию способов и методов получения и анализа маркетинговой информации, а также методов осуществления практической проверки рекомендаций по маркетингу в управлении организации.

Бакалавр, получивший компетенции в области маркетинга будет способствовать устойчивому функционированию и развитию организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и производителей.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Маркетинг» включена в обязательный перечень дисциплин базовой части учебного плана по направлению 38.03.01 Экономика. Дисциплина «Маркетинг» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, ОПОП ВО и Учебного плана для подготовки бакалавров по направлению 38.03.01 Экономика.

Предшествующими дисциплинами, дающими определённый уровень знаний, являются предметы социально-гуманитарных и экономических наук: «Информатика», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Менеджмент» и др.

Знания, полученные студентами при изучении дисциплины «Маркетинг», являются основополагающими для изучения следующих дисциплин: «Менеджмент», «Экономический анализ», «Институциональная экономика» и других различных специальных дисциплин, связанных с основополагающей ролью знаний о роли инструментов маркетинга на рынке, а так же могут быть использованы при написании выпускной квалификационной работы.

Особенностью дисциплины является то, что она имеет практико-ориентированную направленность и направлена на формирование компетенций, позволяющих обучающимся на основе знания понятий и законов маркетинга на рынках объективно оценивать ситуацию и предлагаемые варианты управленческих решений, разработать и обосновать предложения по их совершенствованию, вырабатывать умения и навыки с целью решения профессиональных задач по развитию, а также представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.

Практическая направленность курса способствует формированию заявленных в учебном плане компетенций.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учётом 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.

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.	ОПК-2	Способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	<ul style="list-style-type: none"> – 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; – принципы и методы проведения анализа рынка и проведения маркетинговых исследований потребителей, товаров и цен; – способы и последовательность проведения маркетинговых исследований; – методы и способы обработки данных. 	<ul style="list-style-type: none"> – формулировать гипотезы и составлять прогноз; – формулировать цель и задачи проведения исследования; – выбирать методы для проведения анализа и маркетингового исследования; – обрабатывать и анализировать собранную информацию; – оформлять собранную информацию в отчет с представлениями результатов проведенного исследования. 	<ul style="list-style-type: none"> – навыками организации и проведения анализа рынка и маркетинговых исследований покупателей, товаров, цен, каналов сбыта; – навыками составления плана проведения исследования; – навыками составления прогноза; – навыками сбора данных; – - навыками представления полученных результатов исследования.
2.	ПК-3	Способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	<ul style="list-style-type: none"> – теоретические основы анализа рынка, исследования поведения потребителей, цен и других элементов комплекса маркетинга; – факторы, влияющие на ситуацию на рынке; – способы сегментации рынка, покупателей и товаров; – особенности формирования спроса в зависимости от различных критериев; 	<ul style="list-style-type: none"> – ориентироваться и учитывать текущую ситуацию на рынке; – проводить сегментацию потребителей, рынка и товаров по выбранным критериями; – ставить цели и формулировать задачи по совершенствованию работы организации на рынке; – анализировать и дать качественную и 	<ul style="list-style-type: none"> – методами исследования потребителей, товара, цен, каналов реализации и маркетинговых коммуникаций; – современными инструментами управления человеческими ресурсами; – основами прогнозирования рынка и спроса на товар; – навыками разработки стратегии по развитию деятельности организации;

№ п/п	Код компетен ции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			знать	уметь	владеть
			<ul style="list-style-type: none"> – сущность, составные этапы модели принятия решения о покупке; – сущность и последовательность этапов проведения анализа рынка и маркетинговых исследований. 	<ul style="list-style-type: none"> количественную оценку спроса на товар; – прогнозировать изменение спроса и предложения на продукцию с учетом влияния факторов; – прогнозировать изменение положения организации с учетом влияния факторов внешней и внутренней среды; – разрабатывать и реализовывать программы по изменению деятельности организации на рынке. 	<ul style="list-style-type: none"> – методами организации и проведения анализа и маркетинговых исследований; – навыками принятия решений по развитию и (или) совершенствованию деятельности организации на рынке.
	ПК-11	Способностью критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	<ul style="list-style-type: none"> – признаки, характеристики и классификации товаров, покупателей, факторов внешней и внутренней среды, рынков, методы реализации товара и систему товародвижения, комплекс маркетинговых коммуникаций; – критерии оценки эффективности деятельности организации по вопросам товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики; – особенности принятия решений в маркетинге. 	<ul style="list-style-type: none"> – проводить сравнение на основе полученных в ходе исследования данных; – выявлять особенности и специфику изучаемого объекта исследования; – определять причинно-следственные связи; – формулировать гипотезу и составлять прогнозы развития рынка, а также деятельности организации. 	<ul style="list-style-type: none"> – навыками презентации исследований; – навыками классификации информации; – методами сбора данных; – методами сравнения результатов собранной информации; – выбирать решения в условиях различных ситуаций.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач.ед. (144 час.), их распределение по видам работ представлено в таблице 2.

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестру

Вид учебной работы	Трудоёмкость по семестру № 4, час.
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	144,00
1. Контактная работа:	30,40
Аудиторная работа	30,40
<i>в том числе:</i>	
<i>лекции (Л)</i>	12,00
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	16,00
<i>консультации перед экзаменом</i>	2,00
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,40
2. Самостоятельная работа (СРС)	113,60
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, написание реферата или подготовка презентации (доклада) т.д.)</i>	80,00
<i>Подготовка к экзамену (контроль)</i>	33,60
Вид промежуточного контроля:	экзамен

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнено)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Тема 1. Теоретические основы маркетинга.	14	2	2		10
Тема 2. Исследования рынка в маркетинге.	14	2	2		10
Тема 3. Потребитель в системе маркетинга.	12	-	2		10
Тема 4. Система маркетинговых исследований.	14	2	2		10
Тема 5. Товар и товарная политика в маркетинге.	14	2	2		10
Тема 6. Цена и ценовая политика в маркетинге.	12	-	2		10
Тема 7. Распределение товаров и система товародвижения.	14	2	2		10
Тема 8. Система маркетинговых коммуникаций.	14	2	2		10

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнено)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Контактная работа на промежуточном контроле	0,4			0,4	
<i>Консультации перед экзаменом</i>	2			2	
<i>Подготовка к экзамену</i>	33,6				33,6
Всего за 4 семестр	144	12	16	2,4	113,6
Итого по дисциплине	144	12	16	2,4	113,6

Содержание дисциплины «Маркетинг» по темам:

Тема 1. Теоретические основы маркетинга

- 1.1. Сущность маркетинга, его цели и принципы.
- 1.2. Этапы развития маркетинга.
- 1.3. Функции маркетинга.
- 1.4. Особенности маркетинга в аграрной сфере.

Раскрыта сущность маркетинга как науки и практической деятельности. Даны основные определения, сформулированы цели маркетинга, сгруппированы основные принципы маркетинга. Рассмотрена эволюция концепции маркетинга: совершенствование производства, совершенствование товара, сбытовая, чистый и социально-этический маркетинг. Дана оценка каждому этапу. Состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности в России. Описаны функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля. Дано определение агромаркетинга, перечислены основные его особенности.

Практическое занятие № 1 – Сущность и значение маркетинга в деятельности современной организации на рынке. Особенность маркетинга в аграрной сфере. Сравнение применения различных видов и концепций маркетинга.

Тема 2. Рынок и его роль в маркетинге

- 2.1. Сущность рынка и его функции.
- 2.2. Классификация рынков.
- 2.3. Сегментирование рынка: сущность и способы его проведения.
- 2.4. Конъюнктура рынка: сущности, виды, факторы, влияющие на конъюнктуру рынка, методы составления прогноза.

Рассмотрены вопросы сущности рынка и основных функций, выполняемых рынком, дана классификации рынков. Раскрыты понятия емкости и доли рынка и порядок расчета этих параметров. Показаны особенности современного российского рынка. Сформулировано понятие сегментации и способы ее проведения (по потребителям, по продуктам, по конкурентам). Показана стратегия сегментации в маркетинге. Дано понятие конъюнктуры товарного рынка и факторам, влияющим на формирование и тенденции ее изменения. Процесс исследования конъюнктуры. Позиционирование на рынке. Вклад профессора Н.Д.

Кондратьева в исследование конъюнктуры рынка. Значение прогноза конъюнктуры рынка, его виды и способы проведения.

Практическое занятие № 2 – Сущность и значение рынка в маркетинге. Сегментация рынка. Анализ конъюнктуры рынка отдельных видов продовольственной продукции.

Тема 3. Потребитель в системе маркетинга

3.1. Потребитель: сущность и значение работы с ним

3.2. Классификация потребителей и покупателей.

3.3. Факторы, влияющие на поведение покупателей на рынке.

3.4. Модель процесса покупки.

Раскрывается сущность понятий «покупатель» и «потребитель», указываются сходства и различия. Рассматривается пирамида потребностей по А.Маслоу, а также требования, предъявляемые потребителями. Детально рассмотрена модель покупательского поведения в процессе принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решения о покупке, реакция на покупку. Варианты принятия решения о покупке товаров-новинки. Рассмотрены факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение при покупке товаров широкого потребления (культурные, социальные, личностные и психологические факторы), а также факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения (окружающая обстановка, особенности закупочной организации, межличностные отношения, индивидуальные особенности личности).

Практическое занятие № 3 – Значение потребителя в маркетинге, классификация, оценка влияния групп факторов на поведение покупателя на рынке.

Тема 4. Система маркетинговых исследований

4.1. Сущность, цели и принципы маркетинговых исследований.

4.2. Виды и методы проведения маркетинговых исследований.

4.3. Этапы проведения маркетинговых исследований.

4.4. Маркетинговые информационные системы

Рассмотрены основные определения, сущность и значение маркетинговых исследований. Показаны цели маркетинговых исследований: поисковые, описательные, экспериментальные, оправдательные. Принципы исследований в маркетинге (системность, систематичность, объективность, тщательность, точность и т.д.). Виды маркетинговых исследований и методы сбора данных: наблюдение, опрос, фокус-группа, эксперимент.

Рассмотрены инструменты обработки собранной для целей маркетинга информации. Рассматриваются особенности формирования плана проведения маркетингового исследования (в т.ч. методология, основные аспекты, расчет стоимости исследования). Последовательно рассмотрены этапы проведения маркетинговых 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).

Рассмотрен вопрос о значении маркетинговой информации, ее элементы, организация управления. Рассмотрены источники и требования к маркетинговой информации (новизна, понятность, доступность, полезность и т.д.).

Практическое занятие № 4.1 – Сущность и значение маркетинговых исследований. Особенности проведение кабинетных маркетинговых исследований. Особенности проведение полевых маркетинговых исследований. Маркетинговые информационные системы: сущность, значение и принципы формирования.

Тема 5. Товар и товарная политика в маркетинге

5.1. Сущность товара, уровни товара по Ф.Котлеру.

5.2. Классификация товаров.

5.3. Жизненный цикл товара и способы его продления.

5.4. Конкурентоспособность товара.

5.5. Товарная политика: суть, цели, основные товарные стратегии.

Сущность товара в маркетинге. Классификация товаров по различным признакам. Рассмотрены стадии жизненного цикла и способы его продления. Маркетинговые стратегии организации на разных стадиях жизненного цикла товара (ЖЦТ). Понятие конкурентоспособности товара. Методика оценки конкурентоспособности товара. Сущность товарной политики. Основные направления ее осуществления. Товарный ассортимент и способы его расширения: наращивание и насыщение. Методика разработки нового товара, товара рыночной новизны.

Практическое занятие № 5 – Сущность и классификация товаров. Значение жизненного цикла товара и способов его продления. Товарная политика, ее сущность и значение. Товарные стратегии. Значение ассортимента, товарных знаков, упаковки и сервиса.

Тема 6. Цена и ценовая политика в маркетинге

6.1. Сущность цены и ее функции, особенности цены в маркетинге.

6.2. Классификация цен.

6.3. Ценовые стратегии.

6.4. Порядок ценообразования.

Сущность и роль цены в маркетинге, функции цен. Классификация цен. Основные ценообразующие факторы, учитываемые в маркетинге при установлении цен (потребители, правительство, участники каналов сбыта, конкуренты, издержки производства). Сущность и значение ценовой политики. Содержание и особенности ценовых стратегий, используемых маркетингом на внутренних и внешних рынках. Методы ценообразования. Порядок ценообразования при установлении исходной цены.

Практическое занятие № 6 – Сущность и значение цены в маркетинге, классификация цен. Порядок установления цены, ценообразующие факторы.

Тема 7. Распределение товаров и система товародвижения

7.1. Сущность товародвижения.

7.2. Каналы товародвижения и их классификация.

7.3. Розничная торговля: суть, цели, задачи, классификация.

7.4. Оптовая торговля: суть, цели, задачи, классификация.

7.5. Издержки товародвижения.

Сущность распределения и товародвижения в маркетинге. Элементы внутренней и внешней среды маркетинга, входящие в систему товародвижения. Каналы товародвижения: прямые, косвенные и смешанные (одноуровневый, двухуровневый, трехуровневый и т.д.). Функции каналов товародвижения. Факторы, учитываемые при выборе каналов товародвижения. Сущность, задачи и формы розничной торговли. Сущность, формы организации и разрешительные функции оптовой торговли. Виды посредников и их роль в товародвижении. Издержки товародвижения и пути их минимизации. Сущность, роль и место логистики в системе товародвижения.

Практическое занятие № 7 – Товародвижение в маркетинге. Выбор канала товародвижения. Методы реализации товаров: оптовая и розничная торговля.

Тема 8. Система маркетинговых коммуникаций

8.1. Маркетинговые коммуникации: суть, цели и задачи.

8.2. Личные продажи: суть и значение.

8.3. Реклама: суть, цели и классификация основных средств рекламы.

8.4. Стимулирование сбыта: суть, основные виды.

8.5. Связи с общественностью: значение.

Понятие и субъекты маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговой коммуникации и их взаимосвязь с другими элементами комплекса маркетинга. Реклама как инструмент коммуникационной политики. Средства рекламы, их достоинства и недостатки. Каналы распространения рекламной информации и факторы, определяющие их выбор. Прямая реклама, ее положительные и отрицательные свойства. Факторы, способствующие развитию прямой рекламы. Порядок разработки проекта рекламной деятельности.

Стимулирование сбыта как инструмент коммуникационной политики. Задачи и свойства стимулирования сбыта. Отношение с общественностью как инструмент коммуникационной политики, характерные черты, задачи и приемы. Разработка коммуникационных программ и управление ими.

Практическое занятие № 8 – Элементы системы маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности применения элементов системы маркетинговых коммуникаций.

4.3 Лекции / практические занятия

Таблица 4

Содержание лекций/практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	№ и название раздела	№ и название лекций / практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Раздел 1. Теоретические основы маркетинга.	Лекция 1. Теоретические основы маркетинга.	ПК-11		2
		ПЗ 1 Сущность и значение маркетинга в деятельности современной организации на рынке. Особенности маркетинга в аграрной сфере. Сравнение применения различных видов и концепций маркетинга.	ПК-11	Индивидуальные творческие задания (в виде докладов или рефератов (презентаций)). Опрос. Тестирование. Выполнение практической работы.	2
2.	Раздел 2. Исследования рынка в маркетинге.	Лекция 2. Исследования рынка в маркетинге.	ОПК-2 ПК-3 ПК-11		2
		ПЗ 2 Сущность и значение рынка в маркетинге. Сегментация рынка.	ОПК-2 ПК-3 ПК-11	Индивидуальные творческие задания (в виде докладов или рефератов (презентаций)). Опрос. Выполнение практической работы.	2
3.	Раздел 3. Потребитель в системе маркетинга.	ПЗ 3 Значение потребителя в маркетинге, классификация, оценка влияния групп факторов на поведение покупателя на рынке.	ПК-3 ПК-11	Индивидуальные творческие задания (в виде докладов или рефератов (презентаций)). Опрос. Выполнение практической работы.	2
4.	Раздел 4. Система маркетинговых исследований.	Лекция 4 Система маркетинговых исследований	ОПК-2 ПК-3 ПК-11		2
		ПЗ 4.1 Сущность и значение маркетинговых исследований. Особенности проведения кабинетных маркетинговых исследований. Особенности проведения полевых маркетинговых исследований	ОПК-2 ПК-3 ПК-11	Индивидуальные творческие задания (в виде докладов или рефератов (презентаций)). Опрос. Выполнение практической работы.	2
5.	Раздел 5. Товар и товарная	Лекция 5 Товар и товарная политика в маркетинге.	ОПК-2 ПК-3 ПК-11		2

	политика в маркетинге.	ПЗ 5 Сущность и классификация товаров. Значение жизненного цикла товара и способов его продления. Товарная политика, ее сущность и значение. Товарные стратегии. Значение ассортимента, товарных знаков, упаковки и сервиса	ОПК-2 ПК-3 ПК-11	Индивидуальные творческие задания (в виде докладов или рефератов (презентаций)). Опрос.	2
6.	Раздел 6. Цена и ценовая политика в маркетинге.	ПЗ 6 Сущность и значение цены в маркетинге, классификация цен. Порядок установления цены, ценообразующие факторы	ОПК-2 ПК-3 ПК-11	Индивидуальные творческие задания (в виде докладов или рефератов (презентаций)). Опрос. Тестирование.	2
7.	Раздел 7. Распределение товаров и система товародвижения.	Лекция 7 Распределение товаров и система товародвижения.	ОПК-2 ПК-3 ПК-11		2
		ПЗ 7 Товародвижение в маркетинге. Выбор канала товародвижения. Методы реализации товаров: оптовая и розничная торговля	ОПК-2 ПК-3 ПК-11	Индивидуальные творческие задания (в виде докладов или рефератов (презентаций)). Опрос.	2
8.	Раздел 8. Система маркетинговых коммуникаций	Лекция 8 Система маркетинговых коммуникаций	ОПК-2 ПК-3 ПК-11		2
		ПЗ 8.1 Элементы системы маркетинговых коммуникаций Оценка эффективности применения элементов системы маркетинговых коммуникаций	ОПК-2 ПК-3 ПК-11	Индивидуальные творческие задания (в виде докладов или рефератов (презентаций)). Опрос.	2

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Формируемые компетенции
1	Раздел 1. Теоретические основы маркетинга.	Подходы отечественных и зарубежных ученых к определению маркетинга. Сравнительный анализ организаций со сбытовой и маркетинговой ориентацией.	ПК-11
2	Раздел 2. Исследования рынка в маркетинге.	Вклад профессора Н.Д. Кондратьева в исследование конъюнктуры рынка. поиск статистических и других материалов по конъюнктуре агропродовольственного	ОПК-2 ПК-3 ПК-11

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Формируемые компетенции
		рынка. Оценка методов прогнозирования конъюнктуры рынка. Варианты расчета емкости рынка.	
3	Раздел 3. Потребитель в системе маркетинга.	Сравнение понятий: спрос, нужда, потребность, желание. Сравнение моделей покупательского поведения. Защита прав потребителей.	ПК-3 ПК-11
4	Раздел 4. Система маркетинговых исследований.	Расчет стоимости исследования. Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации в маркетинговых исследованиях. Процесс организации и проведения маркетинговых исследований различными методами. Особенность проведения панельных исследований.	ОПК-2 ПК-3 ПК-11
5	Раздел 5. Товар и товарная политика в маркетинге.	Методика разработки нового товара. Методы анализа ассортимента продукции. Классификация видов упаковки продукции. Сущность и необходимость кодирования товаров.	ОПК-2 ПК-3 ПК-11
6	Раздел 6. Цена и ценовая политика в маркетинге.	Факторы, влияющие на цены сельскохозяйственной продукции. Цели, методы и формы государственного регулирования цен.	ОПК-2 ПК-3 ПК-11
7	Раздел 7. Распределение товаров и система товародвижения.	Особенности организации биржевой торговли, выставок-ярмарок и аукционов. Необходимые условия для организации работы розничных торговых организаций.	ОПК-2 ПК-3 ПК-11
8	Раздел 8. Система маркетинговых коммуникаций.	Разработка бюджета рекламы при разработке проекта рекламной кампании. продвижение товаров через интернет и социальные сети.	ОПК-2 ПК-3 ПК-11

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 (лекция 1).	Л	Лекция-визуализация
	Теоретические основы маркетинга (ПЗ 1)	ПЗ	Занятие в диалоговом режиме, дискуссии. Эвристическая беседа ¹ .
2	Тема 2. Исследования рынка в маркетинге (лекция 2).	Л	Проблемная лекция ² .
	ПЗ 2 Исследования рынка в маркетинге	ПЗ	Занятие в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций. Семинар-практикум ³ .

¹ Перед изучением раздела курса преподаватель предлагает обсудить проблемы, связанные с содержанием данного раздела, темы.

² В отличие от информационной лекции, на которой студенты получают интерпретированную преподавателем информацию, на проблемной лекции новый теоретический материал подаётся как неизвестное, которое необходимо открыть, решивши проблемную ситуацию.

³ Отличается тем, что в него включаются практические задания, наблюдения работы коллег с последующим обсуждением.

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
3	Тема 4. Система маркетинговых исследований (лекция 4).	Л	Лекция-визуализация
	Система маркетинговых исследований (ПЗ 4)	ПЗ	Семинар-практикум. Занятие в диалоговом режиме.
4	Тема 5. Товар и товарная политика в маркетинге (лекция 5).	Л	Проблемная лекция.
	Система маркетинговых исследований (ПЗ 5)	ПЗ	Эвристическая беседа. Занятие в диалоговом режиме, разбор конкретных ситуаций.
5	Цена и ценовая политика в маркетинге (ПЗ 6)	ПЗ	Эвристическая беседа. Занятие в диалоговом режиме, разбор конкретных ситуаций.
6	Тема 7. Распределение товаров и система товародвижения (лекция 7).	Л	Проблемная лекция.
	Распределение товаров и система товародвижения (ПЗ 7)	ПЗ	Эвристическая беседа. Занятие в диалоговом режиме, разбор конкретных ситуаций.

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

6.1.1. Примерная тематика докладов / рефератов

В целях более глубоко усвоения дисциплины «Маркетинг» студенты бакалавриата по направлению 38.03.01 Экономика получают в качестве самостоятельной работы индивидуальное творческое задание в виде доклада (презентации) или реферат по предложенным примерным темам:

Тема 1. Теоретические основы маркетинга

1. Сущность, цели, задачи и принципы маркетинга.
2. Характерные отличия организаций (формы) со сбытовой и маркетинговой ориентацией.
3. Классификация функций маркетинга.
4. Этапы развития маркетинга.
5. Виды маркетинга в зависимости от уровня спроса.
6. Особенности маркетинга в аграрной сфере.

Тема 2. Рынок и его роль в маркетинге

1. Сущность рынка и его функции.
2. Классификация рынков по различным критериям.
3. Сегментирование рынка: сущность и способы его проведения.
4. Конъюнктура рынка: сущности, виды, факторы, влияющие на конъюнктуру рынка.
5. Основные виды и методы составления прогноза конъюнктуры рынка.

6. Вклад профессора Н.Д. Кондратьева в исследование конъюнктуры рынка.

7. Емкость рынка и способы ее расчета.

8. Отличительные особенности сельскохозяйственных рынков.

Тема 3. Потребитель в системе маркетинга

1. Потребитель: сущность и значение работы с ним.

2. Пирамида потребностей по А.Маслоу

3. Классификация потребителей и покупателей по отношению к новому товару, степени приверженности, цене, покупательской готовности и т.п.

4. Факторы, влияющие на поведение покупателей на рынке.

5. Модель процесса покупки.

6. Факторы, влияющие на поведение потребителей.

7. Модели покупательского поведения.

8. Сравнение понятий: спрос, нужда, потребность, желание.

Тема 4. Система маркетинговых исследований

1. Сущность, цели и принципы маркетинговых исследований.

2. Виды и методы проведения маркетинговых исследований.

3. Этапы проведения маркетинговых исследований.

4. Метод «наблюдение»: сущность, достоинства и недостатки, классификация.

5. Метод «опрос»: сущность, достоинства и недостатки, классификация.

6. Метод «фокус-групп»: сущность, достоинства и недостатки, классификация.

7. Метод «эксперимент»: сущность, достоинства и недостатки, классификация.

8. Особенности проведения маркетинговых исследований методом личного, телефонного и интернет-опроса.

9. Бюджет на организацию и проведение маркетинговых исследований.

10. Исследование маркетинговых сред: сущность, элементы сред.

11. Маркетинговая информационная система: сущность, цели, задачи, содержание и принципы ее формирования

12. Маркетинговая информация.

Тема 5. Товар и товарная политика в маркетинге

1. Сущность товара, уровни товара по Ф.Котлеру.

2. Классификация товаров.

3. Жизненный цикл товара и способы его продления.

4. Конкурентоспособность товара.

5. Сущность товарной политики. Основные направления ее осуществления.

6. Товарный ассортимент и способы его расширения: наращивание и насыщение.

7. Методика разработки нового товара, товара рыночной новизны.

8. Методы исследования ассортимента продукции.

9. Товарные стратегии.

10. Ассортимент: сущность, классификация, методы анализа ассортимента продукции.

11. Значение упаковки в товарной политике.

12. Значение товарного знака в товарной политике.

13. Значение сервиса в товарной политике.

Тема 6. Цена и ценовая политика в маркетинге

1. Сущность цены и ее функции, особенности цены в маркетинге.

2. Классификация цен.

3. Содержание и особенности ценовых стратегий, используемых маркетингом на внутренних и внешних рынках.

4. Порядок ценообразования при установлении исходной цены.

5. Ценообразующие факторы, учитываемые в маркетинге при установлении цен

6. Сущность и значение ценовой политики.

7. Методы ценообразования.

Тема 7. Распределение товаров и система товародвижения

1. Сущность товародвижения.

2. Факторы, влияющие на товародвижение. Издержки товародвижения.

3. Каналы товародвижения и их классификация.

4. Розничная торговля: суть, цели, задачи, классификация.

5. Значение расположение стеллажей и направлений передвижения покупателей в помещении розничной торговой организации.

6. Значение цвета, музыки и света в оформлении розничной торговой организации.

7. Оптовая торговля: суть, цели, задачи, классификация.

8. Особенности организации и проведения ярмарки, как формы оптовой торговли.

9. Аукционы: сущность и классификация.

10. Виды посредников и их роль в товародвижении.

11. Сущность, роль и место логистики в системе товародвижения.

Тема 8. Система маркетинговых коммуникаций

1. Маркетинговые коммуникации: суть, цели и задачи.

2. Личные продажи: суть и значение.

3. Реклама: суть, цели и классификация основных средств рекламы.

4. Стимулирование сбыта: суть, основные виды.

5. Связи с общественностью: значение.

6. Каналы распространения рекламной информации и факторы, определяющие их выбор.

7. Бюджет на организацию и применение маркетинговых коммуникаций (по видам).

8. Факторы, способствующие развитию прямой рекламы.

9. Порядок разработки проекта рекламной деятельности.

10. Разработка коммуникационных программ и управление ими.

Студенты получившие в качестве самостоятельной работы подготовку доклада, презентации или реферата должны соблюдать рекомендации по оформлению и представлению результатов проведенной работы.

Доклад представляет собой развернутое устное сообщение на какую-либо тему, сделанное публично. Доклад, являясь по своей сути разновидностью научной работы, часто применяется в учебном процессе, главным образом на практических занятиях.

Обычно в качестве тем для докладов предлагается тот материал учебного курса, который не освещается в лекциях, а выносится на самостоятельное изучение студентами. Поэтому доклады, сделанные студентами на практических занятиях, с одной стороны, позволяют дополнить лекционный материал, а с другой - дают преподавателю возможность оценить умение студентов самостоятельно работать с учебной и научной литературой.

Подготовка доклада требует от студента большой самостоятельной и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать в себя следующие этапы:

- изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых, как правило, дает сам преподаватель;
- анализ изученного материала, выделение наиболее значимых с точки зрения раскрытия темы доклада фактов, мнений разных ученых и научных положений;
- обобщение и логическое построение материала доклада.

Построение доклада, как и любой другой научной работы, традиционно включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается его логическая связь с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы. Основная часть также должна иметь четкое логическое построение. Изложение материала должно быть связным, последовательным, доказательным, лишенным ненужных отступлений и повторений.

Таким образом, работа над докладом не только позволяет студенту приобрести новые знания, но и способствует формированию важных научно-исследовательских умений, освоению методов научного познания, приобретению навыков публичного выступления.

Презентация. Одна из форм представления результата самостоятельной научной или практической работы.

Презентация предполагает сочетание информации различных типов: текста, графических изображений, музыкальных и звуковых эффектов, анимации и видеофрагментов. Необходимо учитывать специфику комбинирования фрагментов информации различных типов. Кроме того, оформление и демонстрация каждого из перечисленных типов информации также подчиняется определенным правилам. Так, например, для текстовой информации важен выбор шрифта, для графической – яркость и насыщенность цвета, для наилучшего их совместного восприятия необходимо оптимальное взаиморасположение на слайде.

Структура презентации стандартная и обязательно включает в себя следующие части: вступление, основная часть и заключение.

Основные правила заключаются в следующем: необходимо избегать избытка текста и приводить основные тезисы (определения); в случае, если вы говорите что-то голосом, незачем писать это на слайде; текст презентации должен легко читаться; процессы, последовательности, классификации должны представляться в виде схем; цвет букв не должен быть похож на цвет фона; текст или его части не должны оказываться вне видимости, например, за изображением; картинки должны быть уместны и связаны с текстом; презентация должна быть рассчитана на целевую аудиторию.

Реферат (нем. Referat, от лат. Refere – докладывать, сообщать) – письменный доклад или выступление по определённой теме, в котором собрана информация из одного или нескольких источников⁴.

Примерные рекомендации по подготовке рефератов

Самостоятельная работа студента над рефератом начинается с выбора темы и составления плана реферата. В перспективе выполненный реферат может послужить основой для проведения более углублённого исследования. Предлагаемая ниже тематика рефератов является примерной. Она охватывает актуальные вопросы экономической теории. Среди предлагаемых в списке тем, студент выбирает по собственному желанию ту, которая наиболее ему интересна или формулирует её самостоятельно, обязательно согласовав с научным руководителем. После выбора темы составляется её первоначальный план, который обычно конкретизируется и уточняется в ходе выполнения реферата. План – это логическая основа, костяк реферата. Он определяет её логическую структуру, содержание и всю дальнейшую работу над текстом. В его составлении, поиске формулировок отдельных вопросов реферата может оказать помощь изучение соответствующих выбранной теме разделов учебной литературы, монографий и научных статей.

Пункты плана должны быть сформулированы чётко и кратко, отображать суть того, что излагается. Их ставят в такой последовательности, чтобы избежать повторений, логично переходить от одного вопроса к другому и тем самым добиться стройности и взаимосвязанности всего текста реферата. Реферат после титульного листа начинается с «Содержания», которое представляет собой разработанный ранее план, разбитый на отдельные вопросы (а может и главы и параграфы). К реферату предъявляются следующие требования по структуре содержания: он может состоять из: введения, 3-5 основных вопросов, заключения, библиографического списка, приложений.

Во введении формулируется актуальность выбранной темы, важность исследуемого вопроса с точки зрения экономических и социальных последствий его развития, обозначаются основные задачи, которые исследователь (студент) стремится решить в реферате. Можно отметить уровень разработанности

⁴ Большая советская энциклопедия : [в 30 т.] / гл. ред. А.М. Прохоров. – 3-е изд. – М. : Советская энциклопедия, 1969-1978.

выбранной темы в экономической литературе, обозначить ряд малоизученных вопросов.

Содержание основных вопросов реферата. Вначале раскрываются теоретические основы, содержание основных понятий, сущность исследуемых явлений. Может быть дано описание сложившихся к настоящему времени научных взглядов, спорных вопросов, закономерностей и особенностей исследуемых процессов и явлений.

Для написания теоретической части реферата в основном используются учебные издания, пособия, монографии, труды известных экономистов, различный теоретический материал общего аналитического характера.

В заключительной части основных вопросов реферата раскрывается взаимосвязь теоретических положений и хозяйственной практики. Также здесь может рассматриваться современное состояние исследуемой проблемы в условиях экономики переходного периода, например, конкретно, в России или её регионах. В этой части реферата может содержаться статистический материал, реальные примеры, которые отражают состояние экономики. Для этого необходимо использовать официальные статистические сборники и материалы периодической печати с обязательной ссылкой.

Заключение реферата строится на подведении итогов проделанной исследовательской работы, на выводах и предложениях, вытекающих из содержания реферата.

Материалы, найденные в Интернете, фиксируются в конце библиографического списка перечнем использованных сайтов и Web-страниц, названия материалов, фамилий и инициалов их авторов. Термины, определения и цитаты должны иметь ссылки на источники, подтверждающие самостоятельность студента в проработке теории вопроса и современном состоянии проблемы. В заключительной части приводится «Библиографический список», который имеет чёткие правила оформления. В Библиографический список может входить от 3 до 10 источников. Объем реферата 7-12 стр. (Шрифт – 14 пт., полуторный межстрочный интервал, поля страницы: сверху и внизу по 2 см, слева – 3 см, справа – 1,5 см. Таблицы допускается печатать шрифтом не менее 11 пт.).

Плагиат – использование в своей работе произведений других авторов без всяких ссылок на них. В качестве плагиата рассматривается не только дословное заимствование текста, но и заимствование с некоторыми стилистическими изменениями, в том случае, когда логика текста явно соответствует первоисточнику. В качестве плагиата может не рассматриваться заимствование текста, повествующего об общеизвестных фактах. Но при сомнениях на этот счет или других вопросах лучше обратиться к научному руководителю, который в спорных ситуациях будет прав;

Компиляция – построение работы или ее части на основе заимствованных текстов с корректными ссылками на них, но без сколько-нибудь серьезного вклада автора.

Примерами некорректных ссылок являются следующие ситуации: а) процитировав кусок текста, студент дает отсылку на первоисточник; после которой все тот же (т.е. первоисточника) текст продолжается, но уже без ссылки; б) в работе

содержится огромный отрывок заимствованного текста (непонятно, где начинается заимствование), в конце которого, где-то через несколько страниц, ставится ссылка. Если в курсовой работе приводится очень длинный отрывок из первоисточника без своих комментариев (что вообще-то не является хорошим тоном), то необходимо или периодически ставить сноски (например, в конце каждого нового абзаца), или в тексте время от времени напоминать читателю о том, что цитируется заимствование (например, «пишет Иванов», «продолжает российский исследователь», «заключает цитируемый автор» и т.п.).

Важно отметить, что материалы, найденные в Интернете, фиксируются в конце библиографического списка перечнем использованных сайтов и Web-страниц, названия материалов, фамилий и инициалов их авторов. Термины, определения и цитаты должны иметь ссылки на источники, подтверждающие самостоятельность студента в проработке теории вопроса и современном состоянии проблемы.

При необходимости в реферате могут быть приведены приложения. В приложении группируются материалы, иллюстрирующие те или иные положения реферата, которые по каким-либо соображениям нецелесообразно приводить в основном тексте.

Все разделы реферата должны быть органически взаимосвязаны, подчинены главному направлению темы и являться логическим продолжением один другого.

6.1.2 Примерные вопросы для устного опроса

В целях проверки усвоения дисциплины «Маркетинг» по темам студенты бакалавриата по направлению 38.03.01 Экономика должны ответить на следующие примерные вопросы:

Тема 1. Теоретические основы маркетинга

1. Дайте определение сущности маркетинга.
2. Какие цели ставит перед собой маркетинг.
3. Какие функции выделяют в маркетинге.
4. Дайте характеристику этапам развития маркетинга.
5. Перечислите основные виды маркетинга с указанием задач и уровнем спроса.
6. Чем отличается маркетинг в аграрной сфере.

Тема 2. Рынок и его роль в маркетинге

1. Сущность рынка и его функции.
2. Какие виды рынков выделяются.
3. Способы сегментации рынка.
4. Сущность конъюнктуры рынка и факторов, влияющих на конъюнктуру рынка.
5. Основные виды и методы составления прогноза конъюнктуры рынка.

Тема 3. Потребитель в системе маркетинга

1. Дайте определение понятию «потребитель» и «покупатель».
2. Классификация потребителей и покупателей по отношению к новому товару, степени приверженности, цене, покупательской готовности и т.п.
3. Факторы, влияющие на поведение покупателей на рынке.

4. Модель процесса покупки.
5. Факторы, влияющие на поведение потребителей.

Тема 4. Система маркетинговых исследований

1. Сущность, цели и принципы маркетинговых исследований.
2. Виды и методы проведения маркетинговых исследований.
3. Этапы проведения маркетинговых исследований.
4. Метод «наблюдение»: сущность, достоинства и недостатки, классификация.
5. Метод «опрос»: сущность, достоинства и недостатки, классификация.
6. Метод «фокус-групп»: сущность, достоинства и недостатки, классификация.
7. Метод «эксперимент»: сущность, достоинства и недостатки, классификация.
8. Исследование маркетинговых сред: сущность, элементы сред.

Тема 5. Товар и товарная политика в маркетинге

1. Сущность товара, уровни товара по Ф.Котлеру.
2. Классификация товаров.
3. Жизненный цикл товара и способы его продления.
4. Конкурентоспособность товара.
5. Сущность товарной политики. Основные направления ее осуществления.
6. Товарный ассортимент и способы его расширения: наращивание и насыщение.
7. Последовательность этапов разработки нового товара.
8. Товарные стратегии.
9. Значение упаковки в товарной политике.
10. Значение товарного знака в товарной политике.
11. Значение сервиса в товарной политике.

Тема 6. Цена и ценовая политика в маркетинге

1. Сущность цены и ее функции, особенности цены в маркетинге.
2. Классификация цен.
3. Содержание и особенности ценовых стратегий, используемых маркетингом на внутренних и внешних рынках.
4. Порядок ценообразования при установлении исходной цены.
5. Ценообразующие факторы, учитываемые в маркетинге при установлении цен
6. Сущность и значение ценовой политики.
7. Методы ценообразования.

Тема 7. Распределение товаров и система товародвижения

1. Сущность товародвижения.
2. Факторы, влияющие на товародвижение. Издержки товародвижения.
3. Каналы товародвижения и их классификация.
4. Розничная торговля: суть, цели, задачи, классификация.
5. Оптовая торговля: суть, цели, задачи, классификация.

6. Особенности организации и проведения ярмарки, как формы оптовой торговли.

7. Аукционы: сущность и классификация.

8. Виды посредников и их роль в товародвижении.

Тема 8. Система маркетинговых коммуникаций

1. Маркетинговые коммуникации: суть, цели и задачи.

2. Личные продажи: суть и значение.

3. Реклама: суть, цели и классификация основных средств рекламы.

4. Стимулирование сбыта: суть, основные виды.

5. Связи с общественностью: значение.

6.1.3 Задания для выполнения практических работ

В качестве закрепления изученного материала на практике студенты получают следующие задания для выполнения практической работы:

Тема 1. Теоретические основы маркетинга

1. Привести примеры этапов развития (концепций) маркетинга.

2. Привести примеры видов маркетинга в зависимости от уровня спроса.

Тема 2. Рынок и его роль в маркетинге

1. Провести анализ конъюнктуры рынка на примере конкретного товара.

Тема 4. Система маркетинговых исследований

1. Организовать и провести маркетинговое исследование методом «наблюдение».

2. Организовать и провести маркетинговое исследование методом «опрос».

Тема 6. Цена и ценовая политика в маркетинге

1. Провести анализ структуры розничной цены на примере конкретной продукции.

6.1.4 Примерный перечень тестовых заданий

Примерный перечень тестовых заданий по темам расположен в разделах практикума, изданные коллективом преподавателей кафедры маркетинга РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева:

1. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н.В. Акканина, Т.В. Бирюкова, Н.Г. Володина и др. М.: Изд-во Юрайт, 2016. - 314 с. ISBN 978-5-9916-6286-4.

2. Практикум по маркетингу: учебное пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 080502 "Экономика и управление на предприятии АПК" / Сост. Пошатаев А. В., Кауфман М. А. и др. ; Под ред. Пошатаева А. В. - М. : КолосС, 2008. - 271 с. : ил. - (Учебники и учеб. пособия для вузов).

В практикумах по всем указанным в рабочей программе темам содержатся задачи, тестовые задания, разработаны для анализа на занятиях и во время самостоятельной работы студентов конкретные проблемные ситуации.

6.1.5 Примерные вопросы для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)

Примерные вопросы для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль) по разделам (темам):

Тема 1. Теоретические основы маркетинга

1. Дайте определение сущности маркетинга.
2. Какие цели ставит перед собой маркетинг.
3. Какие функции выделяют в маркетинге.
4. Дайте характеристику этапам развития маркетинга.
5. Перечислите основные виды маркетинга с указанием задач и уровнем спроса.
6. Чем отличается маркетинг в аграрной сфере.

Тема 2. Рынок и его роль в маркетинге

1. Сущность рынка и его функции.
2. Какие виды рынков выделяются.
3. Способы сегментации рынка.
4. Сущность конъюнктуры рынка и факторов, влияющих на конъюнктуру рынка.
5. Основные виды и методы составления прогноза конъюнктуры рынка.

Тема 3. Потребитель в системе маркетинга

1. Дайте определение понятию «потребитель» и «покупатель».
2. Классификация потребителей и покупателей по отношению к новому товару, степени приверженности, цене, покупательской готовности и т.п.
3. Факторы, влияющие на поведение покупателей на рынке.
4. Модель процесса покупки.
5. Факторы, влияющие на поведение потребителей.

Тема 4. Система маркетинговых исследований

1. Сущность, цели и принципы маркетинговых исследований.
2. Этапы проведения маркетинговых исследований.
3. Метод «наблюдение»: сущность, достоинства и недостатки, классификация.
4. Метод «опрос»: сущность, достоинства и недостатки, классификация.
5. Метод «фокус-групп»: сущность, достоинства и недостатки, классификация.
6. Метод «эксперимент»: сущность, достоинства и недостатки, классификация.
7. Исследование маркетинговых сред: сущность, элементы сред.

Тема 5. Товар и товарная политика в маркетинге

1. Сущность товара, уровни товара по Ф.Котлеру.
2. Классификация товаров.
3. Жизненный цикл товара и способы его продления.
4. Конкурентоспособность товара.
5. Сущность товарной политики. Основные направления ее осуществления.

6. Товарный ассортимент и способы его расширения: наращивание и насыщение.

7. Последовательность этапов разработки нового товара.

8. Товарные стратегии.

9. Значение упаковки в товарной политике.

10. Значение товарного знака в товарной политике.

11. Значение сервиса в товарной политике.

Тема 6. Цена и ценовая политика в маркетинге

1. Сущность цены и ее функции, особенности цены в маркетинге.

2. Классификация цен.

3. Содержание и особенности ценовых стратегий, используемых маркетингом на внутренних и внешних рынках.

4. Порядок ценообразования при установлении исходной цены.

5. Ценообразующие факторы, учитываемые в маркетинге при установлении цен

6. Сущность и значение ценовой политики.

7. Методы ценообразования.

Тема 7. Распределение товаров и система товародвижения

1. Сущность товародвижения.

2. Факторы, влияющие на товародвижение. Издержки товародвижения.

3. Каналы товародвижения и их классификация.

4. Розничная торговля: суть, цели, задачи, классификация.

5. Оптовая торговля: суть, цели, задачи, классификация.

6. Особенности организации и проведения ярмарки, как формы оптовой торговли.

7. Аукционы: сущность и классификация.

8. Виды посредников и их роль в товародвижении.

Тема 8. Система маркетинговых коммуникаций

1. Маркетинговые коммуникации: суть, цели и задачи.

2. Личные продажи: суть и значение.

3. Реклама: суть, цели и классификация основных средств рекламы.

4. Стимулирование сбыта: суть, основные виды.

5. Связи с общественностью: значение.

6.1.5 Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (экзамен)

Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Маркетинг» включает следующие вопросы:

1. Сущность маркетинга и его особенности в аграрной сфере.

2. Цели и принципы маркетинга.

3. Этапы развития маркетинга (концепции маркетинга).

4. Виды маркетинга и их задачи в зависимости от спроса.

5. Характерные отличия организаций со сбытовой и маркетинговой ориентацией.

6. Функции маркетинга.
7. Сущность, цели, принципы маркетинговых исследований.
8. Кабинетные маркетинговые исследования: сущность, классификация, достоинства и недостатки.
9. Полевые маркетинговые исследования: сущность, классификация, достоинства и недостатки.
10. Сущность и классификация первичной и вторичной информации.
11. Метод «наблюдение»: сущность, достоинства и недостатки, классификация.
12. Метод «опрос»: сущность, достоинства и недостатки, классификация.
13. Сравнительный анализ проведения маркетинговых исследований методом личного, телефонного и интернет-опроса.
14. Особенности проведения маркетинговых исследований методом «фокусирование», сущность, достоинства и недостатки.
15. Особенности проведения маркетинговых исследований методом «эксперимент», сущность, достоинства и недостатки.
16. Этапы проведения маркетинговых исследований.
17. Исследование маркетинговых сред: сущность, элементы сред.
18. Понятие потребителей и их классификация.
19. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
20. Поэтапная модель процесса принятия решения о покупке.
21. Сущность и функции рынка, классификация рынков.
22. Емкость рынка: сущность и особенности проведения расчета.
23. Сегментация рынка, способы и принципы ее проведения.
24. Конъюнктура рынка и факторы ее определяющие.
25. Прогноз конъюнктуры рынка: сущность и основная классификация методов составления прогноза.
26. Понятие товаров в маркетинге, уровни товара по Ф.Котлеру.
27. Классификация товаров.
28. Жизненный цикл товара: сущность, виды и способы продления жизненного цикла товара.
29. Конкурентоспособность товара: сущность, принципы повышения конкурентоспособности.
30. Сущность и способы анализа конкурентов.
31. Товарная политика: сущность, цели, условия для осуществления товарной политики.
32. Товарные стратегии: сущность и классификация.
33. Ассортимент: сущность, классификация, методы анализа ассортимента.
34. Значение упаковки, товарного знака и сервиса в товарной политике.
35. Методика и основные этапы разработки нового товара.
36. Сущность и функции цен.
37. Классификация цен.
38. Ценообразующие факторы.
39. Порядок ценообразования.

40. Основные цели и методы ценообразования.
41. Виды ценовых стратегий.
42. Сущность товародвижения, элементы внутренней и внешней среды.
43. Факторы, влияющие на товародвижение. Издержки товародвижения.
44. Каналы товародвижения: сущность, функции, классификация.
45. Сущность, классификация и функции оптовой деятельности.
46. Особенности организации и проведения ярмарки, как формы оптовой торговли.
47. Аукционы: сущность и классификация.
48. Сущность, классификация и функции розничной торговли.
49. Маркетинговые коммуникации: сущность и цели. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
50. Стимулирование сбыта: сущность и классификация.
51. Функции, формы и виды рекламы.
52. Личная продажа: сущность, цели, задачи и способы организации и проведения.
53. Стимулирование сбыта: сущность, цели, задачи, классификация.
54. Региональный маркетинг: сущность, цели и задачи.
55. Отличительные особенности регионального маркетинга и маркетинга региона. Значение региональной торговой марки.
56. Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства.
57. Этапы организации маркетинга на международном уровне.
58. Сущность, цели и задачи управления маркетингом.
59. Механизм принятия управленческих решений в маркетинге.
60. Эффективность 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

Таблица 8

Оценка	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку « отлично » заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку « хорошо » заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.

Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку « удовлетворительно » заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку « неудовлетворительно » заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

Текущие задолженности можно сдавать в период, установленный правилами вуза и соответствующими распоряжениями ответственных лиц.

Задолженности по посещению – путем самостоятельного изучения вопросов и выполнения заданий ведущего преподавателя дисциплины «Маркетинг» по пропущенной теме.

Промежуточный контроль по дисциплине – экзамен.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: маркетинговые исследования, организация международного маркетинга, бенчмаркинг. Москва и др.: Питер, 2010.-ЭБС НЭБ
2. Маркетинг [Текст] : учебник для студ. вузов по спец. 06.08.00 / А. В. Пошатаев, М. В. Москалев, Е. И. Семенова ; Под ред. А. В. Пошатаева. - М. : КолосС, 2005. - 366 с. : ил. - (Учебники и учеб. пособия для студ. высш. учеб. заведений).
3. Стратегический маркетинг: учебник для студ. вузов / Р. А. Фатхутдинов. - М. : ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. - 638 с.
4. 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 им. К. А. Тимирязева, 2011. - 278 с.

7.2 Дополнительная литература

1. Абаев А.Л. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. /Абаев А.Л. отв. ред. Алексурин В.А. – М.: Юрайт, 2017-362 с.
2. Агрорынок: 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.
3. Блэкуэлл, Р. / Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, Д. Миниард, Дж. Энджел - 10-е изд. / пер. с англ. – СПб.: Питер, 2010. – 943 с.: ил. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).

4. Воробьева И.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/ отв. ред. Пецольдт К., Сутырин С.Ф. – М.: Юрайт, 2017 г.

5. Гайсин Р.С. Рыночное равновесие в аграрном секторе экономики. Уч. пособие. – М., ФГОУ ВПО РГАУ – МСХА им. К.А. Тимирязева, 2014 – 144 с.

6. Карпузова, Вера Ивановна. Информационные системы маркетинга: учебное пособие / В. И. Карпузова, Н. В. Соколова, К. В. Чернышева; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). — Электрон. текстовые дан. — Москва: Росинформагротех, 2018 — 124 с.: рис., табл. — Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. — Режим доступа : <http://elib.timacad.ru/dl/local/t0274.pdf>. - Загл. с титул. экрана. - Электрон. версия печ. публикации. — <URL:<http://elib.timacad.ru/dl/local/t0274.pdf>>.

7. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004 – 656 с.

8. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н.В. Акканина, Т.В. Бирюкова, Н.Г. Володина и др. М.: Изд-во Юрайт, 2016. - 314 с. ISBN 978-5-9916-6286-4.

9. Метельский, П. З. Основы маркетинга: учебное пособие предназначено для подготовки студентов экономических специальностей / П. З. Метельский; Московский государственный университет природообустройства. — 2-е изд., перераб. и доп. — Электрон. текстовые дан. — Москва: МГУП, 2004 — 105 с.: табл., рис. — Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. — Режим доступа : <http://elib.timacad.ru/dl/local/pr34.pdf>. - Загл. с титул. экрана. — <URL:<http://elib.timacad.ru/dl/local/pr34.pdf>>.

10. Практикум по маркетингу: учебное пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 080502 "Экономика и управление на предприятии АПК" / Сост. Пошатаев А. В., Кауфман М. А. и др. ; Под ред. Пошатаева А. В. - М. : КолосС, 2008. - 271 с. : ил. - (Учебники и учеб. пособия для вузов).

11. Просветов, Г.И. Поведение потребителей: задачи и решения / Г.И. Просветов – М.: Альфа-Пресс, 2010. – 192 с.

7.3 Нормативные правовые акты

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации.

2. Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей».

3. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

4. Федеральный закон Российской Федерации от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

5. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2006 г. № 264-ФЗ «О развитии сельского хозяйства».

6. Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации (одобрена распоряжением Правительства Российской Федерации от 10 июля 2014 г. N 1273-р).

7.4 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

1. Рабочая программа по учебной дисциплине «Маркетинг» / сост. Гузий С.В. – Бакалавриат направления «Экономика» ИОП РГАУ-МСХА. - Москва, Издательство ФГОУ ВПО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, 2008, 4 зач. единиц.

2. Тестовые задания по «Маркетингу» / размещены в Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н.В. Акканина, Т.В. Бирюкова, Н.Г. Володина и др. М.: Изд-во Юрайт, 2016. - 314 с. ISBN 978-5-9916-6286-4.

3. Тестовые задания по «Маркетингу» / размещены в Практикуме по маркетингу: учебное пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 080502 "Экономика и управление на предприятии АПК" / Сост. Пошатаев А. В., Кауфман М. А. и др. ; Под ред. Пошатаева А. В. - М. : КолосС, 2008. - 271 с. : ил. - (Учебники и учеб. пособия для вузов).

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Системы, работающие с каталогами (открытый доступ)

- Yahoo! <http://www.yahoo.com>
- Russia on the Net <http://www.ru>
- Каталог на сервере Mail.RU <http://mail.ru/#cat>
- Каталог Weblist <http://weblist.ru/russian/>

Системы, работающие с индексами (открытый доступ)

- Google <http://www.google.com>
- AltaVista <http://www.altavista.com>
- AlltheWeb <http://www.alltheweb.com>
- Яндекс <http://www.yandex.ru>
- Rambler <http://www.rambler.ru>

Системы метапоиска (открытый доступ)

- Search.com <http://www.search.com>
- MetaCrawler <http://metacrawler.com>
- Nigma <http://www.nigma.ru>
- Copernic <http://www.copernic.com> ,
- Wanderer <http://www.casys.ru/wanderer.php>

Российские ресурсы (открытый доступ)

- Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации <http://www.economy.gov.ru/>
- Федеральная служба государственной статистики РФ <http://www.gks.ru/>
- Агентство экономической информации ПРАЙМ-ТАСС <http://www.prime-tass.ru/>
- Агентство РосБизнесКонсалтинг <http://www.rbc.ru/>. Много интересной информации по экономическим и финансовым аспектам
- Ссылки на электронные библиотеки <http://www.aspirantura.ru/bibl.php>

- Электронная библиотека бесплатных электронных книг по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам <http://www.finbook.biz>
- Библиотека экономической и управленческой литературы <http://eur.ru/>
- Экономический портал Economicus.ru <http://economicus.ru>
- Университетская информационная система Россия (<http://www.cir.ru>) – база электронных ресурсов в области экономики, социологии, политологии
- Маркетинг в России и за рубежом: Электронный ресурс. - Режим доступа: <http://www.dis.ru/market>
- Маркетинг – журнал 4Р: Электронный ресурс. - Режим доступа: <http://www.4p.ru>

Иностранные ресурсы (открытый доступ)

- Книга мировых фактов CIA - CIA World Fact book. - Режим доступа: www.odci.gov
- Библиотека стран - Country Libraries. - Режим доступа: www.tradeport.org
- Центр документов Мичиганского университета - University of Michigan's Documents Center. - Режим доступа: www.lib.umich.edu
- Всемирная торговая организация – World trade organization. - Режим доступа: www.wto.org
- Маркетинговые страницы международных торговых связей Дельфина – Dolphin Marketing International Trade Links Page. - Режим доступа: www.merkury.saic.com
- Галерея ежегодных отчетов о стратегических партнерах – Strategic Partners of Annual Report Gallery- Режим доступа: www.reportgallery.com
- Глобальная маркетинговая информационная система экспорта – the Global Export Marketing Information System (Internet Resources for Exporters). - Режим доступа: www.exportusa.com.

9. Перечень программного обеспечения информационных справочных систем

Таблица 8

Требования к программному обеспечению учебного процесса

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование программы	Тип программы	Автор	Год разработки
1	Весь курс	Windows 7	обучающая	Microsoft	2010
2	Весь курс	MS Office 2010	обучающая	Microsoft	2010
3	Весь курс	Google Chrome	обучающая	Google	2012
4	Весь курс	Справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант	обучающая	КонсультантПлюс, Гарант	2018

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

Таблица 9

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
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. (Учебный корпус № 1, аудитория № 407 и 416)	оснащены стационарной мультимедиа аппаратурой, экраном настенным, доской, столами и местами для сидения, стойкой-кафедрой. Вместимость – 120 человек.
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. (Учебный корпус № 1, аудитория № 502)	оснащены стационарной мультимедиа аппаратурой, экраном настенным, доской для маркера, столами и аудиторными стульями, стойкой-кафедрой. Вместимость – 80 человек.
Учебная аудитория групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. (Учебный корпус № 1, аудитория № 508)	экраном настенным, доской для маркера, столами и аудиторными стульями, стойкой-кафедрой. Вместимость – 30 человек.
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. (Учебный корпус № 1, аудитория № 512)	экраном настенным, доской для маркера, столами и аудиторными стульями, стойкой-кафедрой Вместимость – 40 человек.
Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова, читальные залы библиотеки	Помещения девяти читальных залов библиотеки. Посадочных мест – 1000 человек, в т.ч. оборудованных компьютерами.
Общежитие №7, комната для самоподготовки	Комната для самостоятельной подготовки расположена на втором этаже общежития № 7 и необходима для самостоятельной работы студентов в рамках учебно-исследовательской, научно-исследовательской работы студентов, выполняемой во внеаудиторное время.

11. Методические рекомендации по освоению дисциплины

11.1 Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Успешное освоение дисциплины основывается на систематической повседневной работе студентов. Дисциплина изучается на лекциях и практических занятиях.

Лекции читаются в аудиториях, оснащенных мультимедийной техникой, на основе подготовленных лектором презентаций с применением активных и интерактивных образовательных технологий.

На лекциях студенты получают основные теоретические знания по предмету. Студенты обязаны конспектировать основные теоретические положения.

Конспекты дополняются материалами, полученными при проработке дополнительной литературы.

Перед новой лекцией необходимо повторить пройденный материал.

Практические занятия проводятся с целью закрепления теоретического материала и приобретения практических навыков. Практические занятия проводятся под руководством преподавателя. На каждом занятии преподаватель обозначает тему и цель занятия и формулирует задание.

На практических занятиях выполняется обоснование выбора методов разработки стратегий конкурентного позиционирования, оформляется необходимая документация. В рамках этих занятий производится анализ типовых ошибок, допущенных при выполнении заданий, рассматриваются наиболее удачные варианты. Студенты привлекаются к разбору и сравнительному анализу предлагаемых вариантов решений.

Практические занятия проводятся в учебных аудиториях предназначенных для проведения занятий семинарского типа.

Формой текущего контроля для студентов является выполнение индивидуального задания. Вид индивидуального задания определяется в соответствии с рабочим учебным планом.

Задание на выполнение индивидуального задания студенты получают в виде словесной постановки на естественном языке или в электронном виде.

Тематика индивидуальных заданий определяется преподавателем, но может быть скорректирована по желанию студента. Корректировка темы индивидуального задания может быть направлена на научные интересы студента или темы выпускной квалификационной работы.

При выполнении индивидуального задания студенты должны кроме основной и дополнительной рекомендованной литературы использовать другие источники.

По результатам выполнения индивидуального задания представляется отчет в бумажном и электронном виде (в виде презентации) с выводами и списком используемых источников информации. Результаты индивидуального задания докладываются на практическом занятии.

Материалы и результаты, полученные студентами при выполнении индивидуальных заданий, могут быть использованы при подготовке выпускной квалификационной работы.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия обязан самостоятельно отработать пропущенные темы или вопросы темы и отчитаться лектору или руководителю практического занятия.

Виды и формы отработки могут быть согласованы с преподавателем или выбраны самостоятельно: конспект соответствующих тем (глав) учебника или учебного пособия; подготовка реферата и его защита; беседа с преподавателем или выполнение тестовых заданий и т.д.

В рамках самостоятельной работы необходимо подготовить реферат (доклад с презентацией) по одной из предложенных в программе тем. В течение семестра студент должен подготовить один реферат (доклад). Объем реферата не должен превышать 10-12 страниц печатного текста. Включение в реферат (доклад) материалов, не имеющих прямого отношения к теме, а также устаревших источников и текстов, заимствованных из Интернета служит основанием для снижения оценки.

Критерии работы: самостоятельность работы; способность сформулировать проблему; уровень усвоения излагаемой темы; чёткость и содержательность выводов.

Студент, пропустивший занятия и не отчитавшийся по ним может быть не допущен к сдаче экзамена.

Прием экзамена, защита индивидуальных заданий проводятся в часы в дни и часы, устанавливаемые преподавателем.

11.2 Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

Курс дисциплины «Маркетинг» предусматривается чтение лекций, проведение практических занятий, контрольной или реферативной работы, а также выполнение практических заданий.

В целях повышения наглядности материала, его лучшего усвоения студентами при чтении лекций необходимо широко использовать средства иллюстрации, например, презентации через мультимедийный проектор или интерактивную панель. Для экономии времени и более эффективного усвоения лекций сами презентации и другие иллюстративные материалы целесообразно передавать студентам в электронном и/или распечатанном виде, желательно, заранее.

На лекциях, желательно, создать микроклимат диалога, не только допуская, но и стимулируя вопросы от обучающихся непосредственно в ходе изложения материала, а также обращаясь с вопросами к ним самим. В начале каждой лекции следует четко формулировать цель, которую необходимо достигнуть посредством решения ряда задач. При этом сами задачи должны быть четко оговорены. Важная роль на лекции должна быть отведена дискуссии. Преподаватель заранее должен продумать траекторию изучения материала с вовлечением студентов в дискуссию. Это позволит на смену авторитарному методу обучению, укоренившемуся в современной системе образования, быть студентам собеседниками преподавателя.

Эта особенность лекции важна для более глубокого понимания изучаемого материала.

При подготовке к практическим занятиям и для организации эффективной самостоятельной работы студентов особое внимание следует уделить разработке всех необходимых учебно-методических материалов, которые должны включать идентификацию проблемы, постановку задачи, алгоритма и методических указаний по решению задачи и по представлению полученных результатов. Сами задания не обязательно должны иметь абсолютно детерминированные и однозначные ответы. Следует оставлять простор для творчества. Здесь важно не просто получить правильный ответ, а обоснованно и грамотно использовать адекватные методы решения поставленной проблемы

При организации учебного процесса по изучению дисциплины «Маркетинг» необходимо учитывать принципиальную особенность концепции ФГОС ВО (их компетентностную ориентацию).

Компетентностный подход – подход, нацеленный на результат образования, где в качестве результата рассматривается не столько сумма усвоенной информации, а способность человека принимать решения в различных ситуациях и нести за них ответственность. Это предопределяет необходимость перестройки содержания и технологий обучения, обеспечивающих достижение ожидаемых результатов, совершенствование средств и процедур оценки этих результатов, а также индивидуальных оценочных средств для студентов.

Реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в следующих формах: а) деловые игры для более глубокого освоения моделей рыночного равновесия, поведения потребителей и фирм;

- круглый стол (занятие в диалоговом режиме) в ходе сравнительного анализа различных экономических концепций и школ; б) разбор конкретных ситуаций как для иллюстрации той или иной теоретической модели, так и в целях выработки навыков применения теории при анализе реальных экономических проблем; в) экономические тренинги в виде «мозгового штурма» при решении проблем и задач микроэкономической теории; г) внеаудиторная работа в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании тех или иных моделей и концепций, подготовка рефератов и эссе, а также тезисов для студенческих конференций и т.д.).

Для повышения эффективности обучения студентов целесообразно сочетать заслушивание сообщений (докладов, эссе, рефератов) с обсуждением данной темы со всей группой студентов. Особую роль играют и проведение дискуссий по проблемам с участием всех студентов. По окончании курса целесообразно проведение итогового контроля: комплексного тестирования для выявления полученных знаний, к которому студенты глубоко и системно изучают курс.