

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ  
И РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«Красноярский государственный аграрный университет»**

Институт Экономики и Управления  
АПК  
Кафедра Менеджмента в АПК

СОГЛАСОВАНО:  
Директор института  
Шапорова З.Е.  
"31"03. 2022г.

УТВЕРЖДАЮ:  
Ректор  
Пыжикова Н.И.  
"31"03. 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**МАРКЕТИНГ  
ФГОС ВО**

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»  
(код, наименование)

Направленность (профиль) «Управление бизнесом»

Курс 2

Семестр (ы) 4

Форма обучения очная

Квалификация выпускника бакалавр

Красноярск, 2022

Составители: Колоскова Ю.И., канд.экон.наук, доцент  
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«17» 03. 2022 г.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» и профессионального стандарта:

№564н от 30.08.2018 Специалист по управлению рисками (08.018)

№409н от 17.06.2019 Специалист по внешнеэкономической деятельности (08.039)

№248н от 17.04.2018 Специалист по процессному управлению (07.007)

.

Программа обсуждена на заседании кафедры протокол № 7 «17» 03. 2022 г.

Зав. кафедрой Далисова Н.А., канд.экон.наук., доцент  
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«17» марта 2022 г.

## Лист согласования рабочей программы

Программа принята методической комиссией института Экономики и Управления АПК протокол № 7 «21» 03 2022 г.

Председатель методической комиссии

Рожкова А.В., ст.преподаватель кафедры менеджмента в АПК

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«21» 03 2022 г.

Заведующий выпускающей кафедрой по направлению подготовки (специальности) Далисова Н.А., канд.экон.наук., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«21» 03. 2022 г.

## Оглавление

АННОТАЦИЯ .....	4
<b>1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ .....</b>	<b>4</b>
<b>2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ .....</b>	<b>4</b>
<b>3. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>5</b>
<b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>6</b>
4.1. ТРУДОЁМКОСТЬ МОДУЛЕЙ И МОДУЛЬНЫХ ЕДИНИЦ ДИСЦИПЛИНЫ .....	6
4.2. СОДЕРЖАНИЕ МОДУЛЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
4.3. ЛЕКЦИОННЫЕ/ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	8
4.4. ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ .....	8
4.5. САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ САМОПОДГОТОВКИ К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ ЗНАНИЙ .....	10
4.5.1. <i>Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний.....</i>	<i>10</i>
<i>Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний 10</i>	
<i>Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний .....</i>	<i>9</i>
4.5.2. <i>Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы.....</i>	<i>9</i>
<i>Темы курсовых проектов (работ)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы .....</i>	<i>9</i>
<b>5. ВЗАИМОСВЯЗЬ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ .....</b>	<b>10</b>
<b>6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>12</b>
6.1. КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ (ТАБЛИЦА 9).....	12
6.2. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» (ДАЛЕЕ – СЕТЬ «ИНТЕРНЕТ»).....	12
6.3. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ.....	12
<b>7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ.....</b>	<b>14</b>
<b>8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>14</b>
<b>9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>16</b>
9.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....	15
9.2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	16
<i>Изменения.....</i>	<i>18</i>

## **Аннотация**

Дисциплина «Маркетинг» является дисциплиной обязательной части для подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Управление бизнесом».

Дисциплина нацелена на формирование общепрофессиональных компетенций (ОПК – 2; ОПК-4).

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, в области маркетинговой деятельности предприятия.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: (лекции, практические занятия, самостоятельная работа).

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме опроса, ситуационных заданий, кейсов и промежуточный контроль в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (36 часов), практические (36 часов), и (72 часа ) самостоятельной работы студента.

### **1. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Маркетинг» включена в ОПОП, в обязательную часть.

В рамках освоения дисциплины «Маркетинг» обучающиеся изучают следующие разделы:

1. Введение в курс маркетинга
2. Среда функционирования маркетинга и ее исследование
3. Комплекс маркетинга
4. Стратегическое и тактическое управление маркетинговой деятельностью

Контроль знаний обучающихся проводится в форме текущего контроля, промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой.

### **2. Цели и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

**Целью курса «Маркетинг»** является: приобретение обучающимися знаний в области маркетинга, которые могут быть применены в практике управления предприятием.

#### **Задачи дисциплины:**

- изучить понятийный аппарат, методологические основы и методы маркетинговой деятельности в процессе управления предприятием;
- овладеть процедурами проведения комплексных исследований в деятельности предприятия;
- развить способности к оценке и выбору наиболее эффективных инструментов управления маркетингом.

### Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код, наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижений компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
<p><b>ОПК-2.</b> Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем.</p>	<p><b>ОПК-2.ИД-1.</b> Эффективно использует поиск и корректно осуществляет анализ литературы, нормативных и правовых документов для решения управленческих задач.</p>	<p><b>Знать:</b> основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга; особенности развития маркетинга в России; критерии сегментации потребителей товаров индивидуального пользования и производственного назначения; современные теории и концепции поведения потребителей на рынке;</p> <p><b>Уметь:</b> анализировать конкурентную среду отрасли, положение предприятия на рынке; использовать современные концепции в исследовании потребительского поведения;</p> <p><b>Владеть:</b> самостоятельной аналитической, проектной и исследовательской деятельности, характерные для маркетинговой деятельности;</p>
	<p><b>ОПК-2.ИД-2.</b> Применяет методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современных цифровых технологий, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными.</p>	
<p><b>ОПК-4.</b> Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций</p>	<p><b>ОПК-4.ИД-1.</b> Применяет основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций.</p>	<p><b>Знать:</b> современные методы развития и инструменты анализа стратегического маркетинга; принципы и стратегии реализации товарной и ценовой политике компании; современные технологии продаж; принципы организации отдела маркетинга;</p> <p><b>Уметь:</b> формулировать и решать проблемы, возникающие в маркетинговой деятельности предприятия; использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга; системно анализировать конкретные маркетинговые ситуации.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками поиска и оценки новых рыночных возможностей и бизнес-идей</p>
	<p><b>ОПК-4.ИД-2.</b> Осуществляет разработку бизнес-планов проектов, развития новых направлений деятельности и организаций</p>	
	<p><b>ОПК-4.ИД-3.</b> Оценивает экономическую эффективность принимаемых управленческих решений на основе знания методов финансового и инвестиционного анализа.</p>	

### 3. Организационно-методические данные дисциплины

Таблица 2

#### Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	зач. ед.	час.	по семестрам
			№6
<b>Общая трудоемкость</b> дисциплины по учебному плану	<b>4</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
<b>Контактная работа</b>	<b>2</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
в том числе:			
Лекции (Л) / в том числе в интерактивной форме		18	36/12
Практические занятия (ПЗ) / в том числе в интерактивной форме		36	36/12
<b>Самостоятельная работа (СРС)</b>	<b>2</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
в том числе:			
самостоятельное изучение тем и разделов		43	43
самоподготовка к текущему контролю знаний		20	20
подготовка и сдача зачета с оценкой		9	9
<b>Вид контроля:</b>			Зачет с оценкой

### 4. Структура и содержание дисциплины

#### 4.1. Трудоемкость модулей и модульных единиц дисциплины

Таблица 3

#### Тематический план

№	Раздел дисциплины	Всего часов	В том числе			Формы контроля
			лекции	практические или семинарские занятия	СРС	
1	Концептуальные основы маркетинга	<b>44</b>	12	12	20	опрос, задания, кейс
2	Комплекс маркетинга	<b>44</b>	12	12	20	
3	Стратегическое и тактическое управление маркетинговой деятельностью	<b>56</b>	12	12	32	
	<b>Итого</b>	<b>144</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>72</b>	<b>Зачет с оценкой</b>

## 4.2. Содержание модулей дисциплины

### Модуль 1 Концептуальные основы маркетинговой деятельности

Модульная единица 1. Сущность, задачи и функции маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Концепции маркетинга.

Модульная единица 2 Среда функционирования маркетинга и ее исследование  
Маркетинговая среда и ее структура. Маркетинговые исследования.

### Модуль 2 Комплекс маркетинга.

Модульная единица 1 Товарная политика.

Модульная единица 2. Цены и ценообразование

Модульная единица 3. Товародвижение (распределение) в системе маркетинга

Модульная единица 4. Продвижение и стимулирование в системе маркетинга

### Модуль 3 Стратегическое и тактическое управление маркетинговой деятельностью предприятия

Модульная единица 1. Управление маркетингом

Модульная единица 2. Стратегии маркетинга

## 4.3. Лекционные/лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 4

### Содержание лекционного курса

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	<b>Модуль 1 Концептуальные основы маркетинговой деятельности</b>		<b>тестирование</b>	<b>12/4</b>
	Модульная единица 1. Сущность, задачи и функции маркетинга.	Лекция 1 Эволюция развития маркетинга.	опрос	2
		Лекция 2 - Концепции маркетинга..	опрос	2
	Модульная единица 2 Среда функционирования маркетинга и ее исследование	Лекция 1 - Маркетинговая среда и ее структура.	опрос	4\2
		Лекция 2 – Маркетинговые исследования.	опрос	4/2
2.	<b>Модуль 2 Комплекс маркетинга.</b>		<b>тестирование</b>	<b>12/4</b>
	Модульная единица 1 Товарная политика.	Лекция 1 –Товар, классификация товара	опрос	2
		Лекция 2 – Стратегические решения в товарной политики	опрос	2
	Модульная единица 2. Цены и ценообразование	Лекция 1 -.Цена и факторы ее образующие	опрос	2/2
		Лекция 2.- Этапы ценообразования и методы установки цены	опрос	2/2
	Модульная единица 3. Товародвижение (распределение) в системе маркетинга	Лекция 1 –Управление распределением товара	опрос	1
		Лекция 2 – Охват рынка и рациональное присутствие	опрос	1
	Модульная единица 4. Продвижение и стимулирование в системе маркетинга	Лекция 1 –Продвижение в комплексе маркетинга	опрос	1
		Лекция 2- Поиск оптимальных решений по продвижению	опрос	1
	3.	<b>Модуль 3 Стратегическое и тактическое управление</b>		<b>тестирование</b>



№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	<b>маркетинговой деятельностью предприятия</b>			
	Модульная единица 1. Управление маркетингом	Лекция 1 – Процесс управления маркетингом	опрос	2
		Лекция 2 – Типы структур управления и их характеристика	опрос	2
	Модульная единица 2. Стратегии маркетинга	Лекция 1 – Система маркетинговых стратегий	опрос	4/2
		Лекция 2 – Принципы построения стратегий	опрос	4/2
	<b>Итого</b>		<b>экзамен</b>	<b>36/12</b>

#### 4.4. Лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 5

#### Содержание занятий и контрольных мероприятий

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема занятий	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	<b>Модуль 1 Концептуальные основы маркетинговой деятельности</b>		<b>кейс</b>	<b>12/4</b>
	Модульная единица 1. Сущность, задачи и функции маркетинга.	Занятие 1 Эволюция развития маркетинга.	задание	2
		Занятие 2 - Концепции маркетинга..	задание	2
	Модульная единица 2 Среда функционирования маркетинга и ее исследование	Занятие 1 - Маркетинговая среда и ее структура.	задание	4\2
		Занятие 2 – Маркетинговые исследования.	задание	4\2
2.	<b>Модуль 2 Комплекс маркетинга.</b>		<b>кейс</b>	<b>12/8</b>
	Модульная единица 1 Товарная политика.	Занятие 1 –Товар, классификация товара	задание	1
		Занятие 2 – Стратегические решения в товарной политики	задание	1
	Модульная единица 2. Цены и ценообразование	Занятие 1 -.Цена и факторы ее образующие	задание	2/2
		Занятие 2.- Этапы ценообразования и методы установки цены	задание	2/2
	Модульная единица 3. Товародвижение (распределение) в системе маркетинга	Занятие 1 –Управление распределением товара	задание	2/2
		Занятие 2 – Охват рынка и рациональное присутствие	задание	2/2
	Модульная единица 4. Продвижение и стимулирование в системе маркетинга	Занятие 1 –Продвижение в комплексе маркетинга	задание	1
		Занятие 2- Поиск оптимальных решений по продвижению	задание	1
3.	<b>Модуль 3 Стратегическое и тактическое управление маркетинговой деятельностью предприятия</b>		<b>кейс</b>	<b>12</b>
	Модульная единица 1. Управление марке-	Занятие 1 – Процесс управления маркетингом	опрос	2

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема занятий	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	тингом	Занятие 2 – Типы структур управления и их характеристика	опрос	4
	Модульная единица 2. Стратегии маркетинга	Занятие 1 – Система маркетинговых стратегий	опрос	2
		Занятие 2 – Принципы построения стратегий	опрос	4
	<b>Итого</b>		<b>Зачет с оценкой</b>	<b>36/12</b>

#### 4.5. Самостоятельное изучение разделов дисциплины и виды самоподготовки к текущему контролю знаний

##### 4.5.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

Таблица 6

#### Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
<b>Модуль 1 Концептуальные основы маркетинговой деятельности</b>			<b>10</b>
	Модульная единица 1. Сущность, задачи и функции маркетинга	Сравнительный анализ концепций маркетинга. Функции маркетинга и виды маркетинговой деятельности. Классификация маркетинговых исследований, особенности и область применения различных видов маркетинговых исследований. Обоснование и выбор целевых сегментов рынка. Методы сегментации.	4
	Модульная единица 2 Среда функционирования маркетинга и ее исследование.	Структура современного маркетинга. Внешние и внутренние элементы маркетинговой среды. Контактные аудитории и их типы	6
<b>Модуль 2 Комплекс маркетинга.</b>			<b>20</b>
	Модульная единица 1 Товарная политика.	Создание новых товаров и их выведение на рынок в концепции маркетинга. Позиционирование товаров на потребительском рынке.	4
	Модульная единица 2. Цены и ценообразование	Стратегии ценообразования.	4
	Модульная единица 3. Товародвижение (распределение) в системе маркетинга	Сущность и инструменты трейд-маркетинга. Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление.	4
	Модульная единица 4. Продвижение и стимулирование в системе маркетинга	PR как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации. Основные принципы и методы поддержки сай-	8

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
		тов. Способы монетизации интернет-проектов. Сообщества в социальных сетях как инструмент лидогенерации. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение. Современные технологии в электронном бизнесе.	
<b>Модуль 3 Стратегическое и тактическое управление маркетинговой деятельностью предприятия</b>			<b>13</b>
	Модульная единица 1. Управление маркетингом	Маркетинговое прогнозирование План маркетинга Стратегическое планирование	7
	Модульная единица 2. Стратегии маркетинга	Система маркетинговых стратегий предприятия Портфельные стратегии Стратегии роста Конкурентные стратегии	6
<b>Итого самостоятельное изучение тем и разделов</b>			<b>43</b>
<b>Подготовка к текущему контролю знаний</b>			<b>20</b>
6	<b>Подготовка к сдаче зачета с оценкой</b>		<b>9</b>
<b>ВСЕГО</b>			<b>72</b>

#### 4.5.2. Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы

Не предусмотрено учебным планом

Таблица 7

№ п/п	Темы курсовых проектов (работ)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы	Рекомендуемая литература (номер источника в соответствии с прилагаемым списком)

#### 5. Взаимосвязь видов учебных занятий

Таблица 8

##### Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и контролем знаний студентов

Компетенции	Лекции	ПЗ	СРС	Другие виды	Вид контроля
<b>ОПК-2.</b> Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-	M1 M.ед.1 M.ед.2	M1 M.ед.1 M.ед.2	M1 M.ед.1 M.ед.2		Опрос, тестирование, задания, кейс зачет с

Компетенции	Лекции	ПЗ	СРС	Другие виды	Вид контроля
аналитических систем.					оценкой
<b>ОПК-4.</b> Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.	M2 М.ед.1 М.ед.2 М.ед.3 М.ед.4	M2 М.ед.1 М.ед.2 М.ед.3 М.ед.4	M2 М.ед.1 М.ед.2 М.ед.3 М.ед.4		Опрос, тестирование, задания, кейс зачет с оценкой
	M3 М.ед.1 М.ед.2	M3 М.ед.1 М.ед.2	M3 М.ед.1 М.ед.2		

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Карта обеспеченности литературой (таблица 9)

### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»)

- Электронная- библиотечная система «Лань» [e.lanbook.com](http://e.lanbook.com)
- Электронная библиотечная система «Юрайт» [www.biblio-online.ru/](http://www.biblio-online.ru/)
- Электронная библиотечная система «AgriLib» <http://ebs.rgazu.ru/>
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [elibrary.ru](http://elibrary.ru)

#### Информационные справочные системы:

- Справочно-правовая система КонсультантПлюс
- Информационно – аналитическая система «Статистика»

### 6.3. Программное обеспечение

1. Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

2. Офисный пакет приложений MicrosoftOffice (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

3. Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF; AcrobatProfessional (образовательная лицензия № CE0806966 от 27.06.2008).

4. Антивирусное программное обеспечение KasperskyEndpointSecurity (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

5. Система дистанционного образования «Moodle 3.5.6a» (бесплатно распространяемое ПО).

Таблица 9

**КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ**

Кафедра Менеджмента в АПК Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Управление бизнесом»  
 Дисциплина «Маркетинг»

Вид занятий	Наименование	Авторы	Издательство	Год издания	Вид издания		Место хранения		Необходимое количество экз.	Количество экз. в вузе
					Печ.	Электр.	Библ.	Каф.		
1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12
<i>Основная литература</i>										
Лекции, практические занятия	Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов	Н. П. Реброва	Москва : Издательство Юрайт	2022		+	+			<a href="https://urait.ru/bcode/471244">https://urait.ru/bcode/471244</a>
Лекции, практические занятия	Маркетинг : учебник и практикум для вузов	Т. А. Лукичёва [и др.]	Москва : Издательство Юрайт	2022		+	+			<a href="https://urait.ru/bcode/469356">https://urait.ru/bcode/469356</a>
<i>Дополнительная литература</i>										
Лекции, практические занятия	Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов	Н. А. Пашкус [и др.]	Москва : Издательство Юрайт	2020		+	+			<a href="https://urait.ru/bcode/451203">https://urait.ru/bcode/451203</a>

Директор библиотеки

Р.А. Зорина

## 7. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций

*Текущая аттестация* обучающихся производится в дискретные временные интервалы преподавателем, ведущим лекционные и практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- тестирование;
- опрос;
- задания;
- кейсы.

### Рейтинг – план дисциплины «Маркетинг»

	Модули	Часы	Баллы
1	Модуль № 1	44	20
2	Модуль № 2	44	40
3	Модуль №3	56	40
	<b>Итого</b>	<b>144</b>	<b>100</b>

#### • Распределение баллов по модулям

№	Модули	Баллы по видам работ					Итого
		Ситуационные задания	Опрос	Тестирование	кейс	Зачет с оценкой	
1	Модуль № 1	10	5	5	10	-	30
2	Модуль № 2	10	5	5	10	-	30
3	Модуль № 3		5	5	10		20
	Зачет с оценкой	-	-	-	-	20	20
	<b>Итого</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>30</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

### Промежуточный контроль (зачет с оценкой)

*Промежуточный контроль* по результатам семестрам по дисциплине проходит в форме контрольного итогового тестирования.

Для допуска к промежуточному контролю обучающийся должен набрать необходимое количество баллов по итогам текущей аттестации – **40-80** баллов.

Итоговое тестирование включает в себя тестирующие материалы по всему курсу «Маркетинг» (10 тест-заданий в одном варианте).

Оценивание итогового тестирования осуществляется по следующим критериям:

Обучающийся, давший правильные ответы 85-100% тестирующих материалов (1-2 ошибки), получает максимальное количество баллов – 10.

Обучающийся, давший правильные ответы в пределах 70-85% тестирующих материалов (3 ошибки), получает - 8 баллов.

Обучающийся, давший правильные ответы в пределах 60-70% (4 ошибки) тестирующих материалов, получает - 6 баллов.

Обучающийся, давший правильные ответы на менее чем 60% тестирующих материалов, не набирает баллов и приходит на контрольное тестирование повторно.

Баллы, полученные на итоговом тестировании, суммируются с баллами, полученными в течение семестра на текущей аттестации и выводится итоговая экзаменационная оценка по следующим критериям:

65 – 74 – «зачет с оценкой удовлетворительно»

75-84 – «зачет с оценкой хорошо»

85 – 100 «зачет с оценкой отлично».

Обучающимся, не сдавшим зачет или не явившимся для сдачи зачета в установленный срок, предоставляется возможность пройти повторную промежуточную аттестацию в соответствии с графиком ликвидации академических задолженностей:  
[http://www.kgau.ru/new/news/news/grafik\\_lz.pdf](http://www.kgau.ru/new/news/news/grafik_lz.pdf).

### **Вопросы к итоговому контрольному тестированию**

1. Сравнительный анализ концепций маркетинга.
2. Функции маркетинга и виды маркетинговой деятельности.
3. Классификация маркетинговых исследований, особенности и область применения различных видов маркетинговых исследований.
4. Обоснование и выбор целевых сегментов рынка.
5. Методы сегментации.
6. Создание новых товаров и их выведение на рынок в концепции маркетинга.
7. Позиционирование товаров на потребительском рынке.
8. Структура современного маркетинга.
9. Внешние и внутренние элементы маркетинговой среды. Контактные аудитории и их типы.
10. Виды информации и методы ее сбора.
11. Экспериментальный метод, преимущества и недостатки.
12. Маркетинговое исследование и этапы его проведения.
13. Количественные и качественные маркетинговые исследования.
14. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя.
15. Мотивация потребителя и факторы, влияющие на покупательское поведение.
16. Концепция доверительного маркетинга.
17. Принципы маркетингового ценообразования.
18. Сущность и инструменты трейд-маркетинга.
19. Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление.
20. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.
21. Эмоциональные и рациональные преимущества бренда.
22. Понятие «ценности» бренда. Жизненный цикл бренда.
23. Упаковка как элемент брендинга.
24. Выбор названия товара.
25. PR как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций.
26. Современные технологии продаж.
27. Стратегии ценообразования.
28. Стратегия развития предприятия (компании) на международном рынке.
29. Структура и задачи маркетингового исследования внешних рынков.
30. Основные средства стимулирования сбыта.
31. Особенности стимулирования сбыта и перспективы развития рекламы в Интернете.
32. Контекстная реклама в Интернете.
33. Сущность и классификация товара в системе маркетинга.
34. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.

35. Основные принципы и методы поддержки сайтов.
36. Способы монетизации интернет-проектов.
37. Современные технологии в электронном бизнесе.
38. Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины.**

**Учебная аудитория 4-26** – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

**Учебная аудитория 5-11** – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых Рабочие места преподавателя и студентов, укомплектованные специализированной мебелью, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, аудиторная доска, информационные и методические материалы, общая локальная компьютерная сеть (приспособлено частично работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. (660130, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Елены Стасовой 44 «И») Internet, комплект мультимедийного оборудования: ноутбук Acer Aspire 5, переносной экран на треноге Medium Professional, переносной проектор Epson EB

**Помещение для самостоятельной работы 3-13** (660130, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Елены Стасовой 44 «И») мебелью, общая локальная компьютерная сеть Internet, 11 компьютеров на базе процессора Intel Celeron в комплектации с мониторами Samsung, LG, Aser, Viewsonic и др. внешними периферийными устройствами, приспособлено частично

## **9. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины**

### **9.1. Методические указания по дисциплине для обучающихся**

Рабочая программа предусматривает возможность обучения в рамках традиционной поточно-групповой системы обучения. При поточно –групповой системе обучения последовательность изучения учебно-образовательных модулей определяется его номером. При этом обучение рекомендуется в течение семестра: для обучающихся – 4 семестр.

На кафедре внедрена кредитно-модульная система обучения. При введении кредитно-модульной системы обучения сформирован учебный план таким образом, чтобы он обеспечивал возможность:

- изучение отдельных модулей в различные расширенные временные интервалы и различной последовательности.

Обучающиеся перед преподаванием дисциплин должны быть ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценкой.

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях в завершающей части учебного курса. Выбор формы проведения практических занятий проводится преподавателем и может включать:

- имитационные занятия;
- решение ситуационных задач;
- кейсов;
- применение проектного метода;
- круглые столы;
- научно-практические конференции.



## 9.2. Методические указания по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается:

1. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
  - 1.1 размещение в доступных для обучающихся местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;
  - 1.2 присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
  - 1.3 выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья послуху:
  - 2.1 надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;
3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:
  - 3.1 возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения института, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в одной из форм, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Категории студентов	Формы
С нарушение слуха	• в форме электронного документа;
С нарушением зрения	• в форме электронного документа
С нарушением опорно-двигательного аппарата	• в форме электронного документа;

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

## ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии

**Программу разработал:**

Колоскова Ю.И., канд.экон.наук. доцент

**РЕЦЕНЗИЯ**  
на рабочую программу по дисциплине  
**«Маркетинг»**  
по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Представленная на рецензию рабочая программа оформлена с соблюдением предъявленных требований к оформлению рабочих программ. Наполнение материалом и содержательная сторона рабочей программы в полной мере соответствует заявленным областям профессиональной деятельности и профессиональным стандартам для подготовки обучающихся по направлению 38.03.02 "Менеджмент".

Дисциплина "Маркетинг" является элементом обязательной части учебного плана по подготовке обучающихся по направлению 38.03.02 "Менеджмент".

Предложенные в программе перечень тем лекций и их содержание позволяют получить необходимые теоретические знания в области маркетинга с целью выработки экономических и административно-управленческих решений.

Программа проведения практических занятий, предложенные в ней образовательные технологии, позволяют достичь заявленной цели, а также сформировать необходимые компетенции у обучающихся и подготовить их к изучению учебных курсов, опирающихся на дисциплину.

Предложенная в программе система контрольных процедур и средства их обеспечения позволяют оценить степень освоения обучающимся материала дисциплины и качество сформированных компетенций необходимых для дальнейшей профессиональной деятельности.

Анализ учебно-методического и информационного обеспечения, заявленного в рабочей программе, в полной мере способствует развитию и закреплению полученного материала в рамках контактной работы.

Считаю, что представленная на рецензию рабочая программа полностью удовлетворяет требованиям и может быть использована для подготовки обучающихся по дисциплине " Маркетинг" по направлению 38.03.02 "Менеджмент".

Рецензент:  
Директор  
ООО «КРЕСТЬЯНЕ»  
канд. экон. наук



*Т.А.*

Т.А. Мартынова