

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Дмитриев Николай Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.06.2023 08:00:10
Уникальный программный ключ:
f7c6227919e4cdbfb4d7b682991f8553b37cafbd

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ А.А. ЕЖЕВСКОГО

Кафедра менеджмента, предпринимательства и экономической
безопасности в АПК

Утверждаю
Директор ИЭУиПИ



Федурина Н.И.

31 мая 2019 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.Б.9 Маркетинг

Направление подготовки (специальность) 38.03.02. МЕНЕДЖМЕНТ

профиль Финансовый менеджмент

(уровень бакалавриата)

Форма обучения: очная / заочная

2 курс, семестр 4/ 2 курс

Молодежный 2019

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов представления о маркетинге как деятельности, направленной на выявление, создание и удовлетворение нужд и потребностей потенциальных покупателей в товарах и услугах, как системы управления, регулирования и изучения рынка.

Основные задачи освоения дисциплины:

- формирование у студентов теоретических и практических навыков при работе на рынке как в качестве производителей и продавцов, так и покупателей ресурсов;
- изучение сущности, принципов и методов маркетинга;
- освоение понятийно-терминологического аппарата, характеризующего организацию маркетинга на предприятии;
- ознакомление с методами создания нового товара, управления товарной и ценовой политикой;
- изучение системы формирования спроса в стимулирования сбыта, организации каналов товародвижения и сбыта;
- ознакомление с основными идеями и правилами планирования, управления и контроля деятельности предприятий в организации, ориентированных на рынок.

Результатом освоения дисциплины «Маркетинг» является овладение студентами по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент компетенциями, заданными ФГОС ВО.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг» находится в Базовой части учебного плана. Приступая к изучению данной дисциплины, студент должен иметь базовые знания по дисциплинам: Экономическая теория.

Знания и умения, полученные в результате освоения дисциплины «Маркетинг», являются необходимыми для изучения следующих дисциплин: Бизнес-планирование в АПК, Ценообразование.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 4 семестре.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть знаниями, умениями и навыками в целях приобретения следующих компетенций:

| Трудовое действие ¹ | Наименование компетенции, | Планируемые результаты |
|--------------------------------|---------------------------|------------------------|
|--------------------------------|---------------------------|------------------------|

¹ Указывается в соответствии с профессиональным стандартом (при наличии) или квалификационными требованиями. Трудовые действия указываются, как правило, для профессиональных компетенций в соответствии с видом профессиональной деятельности. Для общекультурных и общепрофессиональных компетенций трудовые действия указываются в случае соответствия.

| | | |
|---|--|--|
| | необходимой для выполнения трудового действия (планируемые результаты освоения ОП) | обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенции |
| Общепрофессиональные компетенции | | |
| | ОПК-6 владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций | В области знания и понимания (А) |
| | | Знать: основы теории и особенности управления операционной (производственной) деятельностью организаций |
| | | В области интеллектуальных навыков (В) |
| | | Уметь: использовать инструментарий и приемы управления операционной (производственной) деятельностью организаций |
| | | В области практических умений (С) |
| | | Владеть: владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций |

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 часов – 3з.е.

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы:

4.1.1. Очная форма обучения: Семестр – 4, вид отчетности – зачет с оценкой.

| Вид учебной работы | Объем часов / зачетных единиц | Объем часов / зачетных единиц |
|---|-------------------------------------|----------------------------------|
| | | всего |
| Общая трудоемкость дисциплины | 108/3 | 108/3 |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего) | 40 | 40 |
| в том числе: | | |
| Лекции (Л) | 20 | 20 |
| Семинарские занятия (СЗ) | 20 | 20 |

| | | |
|--|----|----|
| Лабораторные работы (ЛР) | - | - |
| Самостоятельная работа: | 68 | 68 |
| Курсовой проект (КП) ² | - | - |
| Курсовая работа (КР) ³ | - | - |
| Расчетно-графическая работа (РГР) | - | - |
| Реферат (Р) | | |
| Эссе (Э) | | |
| Контрольная работа | | |
| Самостоятельное изучение разделов | 30 | 30 |
| Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.) | 38 | 38 |
| Подготовка и сдача экзамена ² | | |
| Подготовка и сдача зачета с оценкой | + | + |

4.1.2. Заочная форма обучения: курс 2, вид отчетности – зачет с оценкой

| Вид учебной работы | Объем часов / зачетных единиц | Объем часов / зачетных единиц |
|--|-------------------------------------|----------------------------------|
| | всего | 2 курс |
| Общая трудоемкость дисциплины | 108/3 | 108/3 |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего) | 12 | 12 |
| в том числе: | | |
| Лекции (Л) | 6 | 6 |
| Семинарские занятия (СЗ) | 6 | 6 |
| Лабораторные работы (ЛР) | - | - |
| Самостоятельная работа: | 96 | 96 |
| Курсовой проект (КП) | - | - |
| Курсовая работа (КР) | - | - |
| Расчетно-графическая работа (РГР) | - | - |
| Реферат (Р) | - | - |
| Эссе (Э) | - | - |
| Контрольная работа | 40 | 40 |
| Самостоятельное изучение разделов | 40 | 40 |
| Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.) | 16 | 16 |
| Подготовка и сдача экзамена | | |
| Подготовка и сдача зачета с оценкой | + | + |

²На курсовой проект (работу) выделяется не менее одной зачётной единицы трудоёмкости (36 часов)

³На экзамен по дисциплине выделяется одна зачётная единица (36 часов)

5. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества часов и видов учебных занятий:

5.1.1 Очная форма обучения:

| № п/п | Раздел дисциплины (тема) | Семестр | Неделя семестра | Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | | | | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|-------|---|---------|-----------------|---|------------------------------|------------------------|----------------------|---|
| | | | | Лекции (Л) | Практ. (семинарские) занятия | Лаборатор. работы (ЛР) | Самост. работа (СРС) | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | <p>Раздел 1.Маркетинг как рыночная концепция управления, его использование в условиях формирующегося рынка России.</p> <p>Тема 1.Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Понятие маркетинга, возникновение, содержание.</p> <p>Тема 2. Современные концепции маркетинга. Принципы маркетинга, функции маркетинга.</p> <p>Тема 3. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности. Изучение внешней макро-и микро среды маркетинга.</p> | 5 | | | | | | тестирование |
| | | | 1 | 2 | 2 | | 5 | |
| | | | 2 | 2 | 2 | | 5 | |
| | | | 3 | 2 | 2 | | 5 | |

| | | | | | | | | |
|---|--|---|-----------------------------|----------------------------|------------------|--|---------------------------------|--------------|
| | Тема 4. Виды и объекты маркетинга. Тема 5. Стратегия маркетинга. | | 4 | 2 | 2 | | 5 5 | |
| 2 | Раздел 2. Система маркетинговых исследований и её использование в специфических условиях России. Тема 6. Планирование в системе маркетинга. Тема 7. Исследование рынка. Тема 8. Товарная политика. Виды и критерии сегментации. Тема 9. Ценовая политика и ценообразование. Ценовые стратегии в маркетинге. Тема 10. Система товародвижения в маркетинге. Организация сбытовой сети. Тема 11. Реклама, как составная часть маркетинговой деятельности. Тема 12. Контроль и контроллинг в системе маркетинга. Тема 13. Система маркетинговых исследований. | 5 | 5 6 7 8 9 10 | 2 2 2 2 2 2 | 2 2 2 2 | | 5 5 5 5 6 6 6 | тестирование |
| | ИТОГО | | | 20 | 20 | | 68 | |

5.1.2 Заочная форма обучения

| № п/п | Раздел дисциплины (тема) | курс | Неделя семестра | Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | | | | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|-------|---|------|---------------------|---|------------------------------|--------------------------|------------------------------|---|
| | | | | Лекции (Л) | Практ. (семинарские) занятия | Лабораторные работы (ЛР) | Самостоятельная работа (СРС) | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | <p>Раздел 1.Маркетинг как рыночная концепция управления, его использование в условиях формирующегося рынка России.</p> <p>Тема 1.Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга. Принципы маркетинга, функции маркетинга.</p> <p>Тема 2. Изучение внешней макро-и микро среды маркетинга.</p> <p>Тема 3. Стратегия маркетинга.</p> | 2 | Согласно расписанию | 2 | 2 | | 15 | Контрольная работа |
| | | | | 2 | | | 15 | |

| | | | | | | | | |
|-------|--|---|--|---|---|----|----|--|
| 2 | <p>Раздел 2. Система маркетинговых исследований и её использование в специфических условиях России.</p> <p>Тема 4. Товарная политика. Виды и критерии сегментации. Система товародвижения в маркетинге. Организация сбытовой сети.</p> <p>Тема 5. Ценовая политика и ценообразование. Реклама, как составная часть маркетинговой деятельности.</p> <p>Тема 6. Система маркетинговых исследований.</p> | 2 | | 2 | 2 | 21 | 15 | |
| ИТОГО | | | | 6 | 6 | 96 | | |

5.3. Интерактивные образовательные технологии, используемые на аудиторных занятиях

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг» применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают достижение планируемых результатов обучения согласно образовательной программе, с учетом требований к объему занятий в интерактивной форме.

5.3.1. Очная форма обучения

| Семестр | Вид занятия (Л, ПР.) | Используемые интерактивные образовательные технологии | Количество часов |
|---------|----------------------|---|------------------|
| 4 | Л | Интерактивный диалог | 14 |
| | ПР | Миниконференция, презентация | 12 |
| Итого: | | | 26 |

5.3.2. Заочная форма обучения

| Семестр | Вид занятия (Л, ПР.) | Используемые интерактивные образовательные технологии | Количество часов |
|---------|----------------------|---|------------------|
| 4 | Л | Интерактивный диалог | 4 |
| | ПР | Миниконференция, презентация | 2 |
| Итого: | | | 6 |

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1 Методические указания для проведения аудиторных (практических) занятий

Лекционный материал построен на основе действующего законодательства. Лекции между собой взаимосвязаны и взаимообусловлены. Поэтому если студент пропустил лекцию, необходимо самостоятельно изучить предыдущую тему. Для лучшего запоминания целесообразно записывать в лекционную тетрадь ключевые положения темы, примеры и формулы. По возникающим вопросам студент может проконсультироваться с преподавателем, либо самостоятельно изучить вопрос по литературным источникам. Перед следующей лекцией студент должен прочитать лекционный материал и дополнительный материал, предложенный преподавателем на лекции.

Для практических занятий по изучаемому курсу предусмотрены практические задания, разработанные преподавателем, с целью закрепления и систематизации лекционного материала, а также формирования практических навыков по статистической обработке экономической информации. Практические занятия состоят из решения ситуационных задач, а также обсуждения основных вопросов тем. После решения задач необходимо делать выводы, которые должны быть краткими и ёмкими.

После прохождения каждой темы проводится текущий контроль с целью установления уровня усвоения студентами пройденного материала.

Материалы текущего контроля разрабатываются на основе лекционного и практического материала и предназначены для оценки знаний, умений и владений по основным вопросам дисциплины.

Активная работа студента на лекционных и практических занятиях, отличные итоги текущего контроля, а также подготовка докладов и их защита на научной конференции могут служить основанием для досрочной аттестации без проведения зачета или экзамена в период сессии. Студенты, не успевающие по итогам текущего контроля к сдаче дифференцированного зачета не допускаются. Неаттестованные студенты получают индивидуальные задания у преподавателя.

6.2 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студентов по данной дисциплине заключается в решении ситуационных задач, в изучении литературных источников, периодических изданий, нормативных документов, методической литературы по всем темам дисциплины, подготовке конспектов, переданных на самостоятельное изучение, а также подготовке курсовой работы.

При подготовке к зачету особое значение должно быть уделено запоминанию основных терминов, определений и формул. Задачи для зачета составляются на основании тех задач, которые были решены на практических занятиях, но с другими данными. На зачете каждому студенту выдается персональное задание. При возникновении трудности в оценке преподаватель может задавать дополнительные вопросы. После двух неудачных попыток сдачи зачета студент сдает зачет комиссии, назначенной по решению заведующего кафедрой.

**6.3 График самостоятельной работы студентов по дисциплине
«Маркетинг»**

Очная форма обучения

| Вид занятий | Номера недель | | | | | | | | | | Итого часов на вид занятий | Сессия |
|---|---------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------------------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| Лекции | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 20 | Зачет с оценко й |
| Количество часов самостоятельной работы | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 20 | |
| Практические | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 20 | |
| Количество часов самостоятельной работы | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 20 | |
| Количество часов самостоятельно й работы | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 68 | |

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине, включает:

- перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования;
- описание шкал оценивания;
- критерии и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине, характеризующих этапы формирования компетенций;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения (промежуточной аттестации) по дисциплине, характеризующих этапы формирования компетенций и (или) для итогового контроля сформированности компетенции (ий).

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг» представлен в **приложении к рабочей программе.**

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины⁴:

8.1.1. Основная литература:

1. Годин, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / А. М. Годин. - 12-е. - : Дашков и К, 2017. - 656 с. - Режим доступа:<https://e.lanbook.com/book/105549> (Ссылка на документ в ЭБС Лань)<https://e.lanbook.com/img/cover/book/105549.jpg> (Обложка книги.). - ISBN 978-5-394-02540-2: Б. ц.. - <https://e.lanbook.com/book/56247>
Перейти к внешнему ресурсу Ссылка на документ в ЭБС Лань
2. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. А. Ким. - Москва : Дашков и К, 2017. - 240 с. - Режим доступа:<https://e.lanbook.com/book/93392>. - Библиогр.: с. 232-234. - ISBN 978-5-394-02014-8: Б. ц. Перейти к внешнему ресурсу <https://e.lanbook.com/book/93392>
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник. - Москва : Дашков и К, 2019. - 433 с. - Режим доступа:<https://e.lanbook.com/book/119283>. - ISBN 978-5-394-03141-0 : Б. ц. Перейти к внешнему ресурсу <https://e.lanbook.com/book/119283>

⁴В рабочие программы вносятся литература из электронного каталога книгообеспеченности по ОП

4. Нуралиев, С.У. Маркетинг [Электронный учебник] :учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева, 2014. - 362 с. - Режим доступа:http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56249

5. Нуралиев, С. У. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - Москва : Дашков и К, 2016. - 362 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Режим доступа:<https://e.lanbook.com/book/93332>. - Библиогр.: с. 359-361. - ISBN 978-5-394-02115-2 : Б. ц. Перейти к внешнему ресурсу <https://e.lanbook.com/book/93332>

6. Романов, А. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - Москва : Дашков и К, 2016. - 440 с. : ил. - Режим доступа:<https://e.lanbook.com/book/93316>. - Библиогр.: с. 436-439. - ISBN 978-5-394-01311-9: Б. ц. Перейти к внешнему ресурсу <https://e.lanbook.com/book/93316>.

7. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - Москва : Дашков и К, 2017. - 549 с. : ил., табл. - Режим доступа:<https://e.lanbook.com/book/93523>. - Библиогр.: с. 545-549. - ISBN 978-5-394-02746-8 : Б. ц. Перейти к внешнему ресурсу <https://e.lanbook.com/book/93523>

8.1.2. Дополнительная литература:

1. Зюзина, Н. Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. Н. Зюзина. - Липецк : Изд-во Липецкого государственного технического университета, 2019. - 77 с. : нет. - Режим доступа:<https://lib.rucont.ru/efd/695262>. - ISBN 978-5-88247-925-0 : Б. ц.
2. Маркетинг [Электронный ресурс]. - Москва : Издательство "Палеотип", 2015. - 346 с. ; нет. - Режим доступа:<https://lib.rucont.ru/efd/322448>. - ISBN 978-5-94727-676-3: Б. ц. Перейти к внешнему ресурсу <https://lib.rucont.ru/efd/322448>
3. Маркетинг [Электронный ресурс]. - Москва : Дашков и К, 2016. - 139 с. ; 20 см. - Режим доступа:http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=77280. - Библиогр.: с. 139. - ISBN 978-5-394-02672-0 : Б. ц. Перейти к внешнему ресурсу http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=77280
4. Учебное пособие по маркетингу [Электронный ресурс] : для студентов очн. и заочн. форм обучения направлений бакалавриата 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.05 "Бизнес-информатика", 09.03.03 "Прикладная информатика" / Иркут. гос. аграр. ун-т им. А. А. Ежевского ; сост. С. А. Окладчик. - Электрон. текстовые дан. - Иркутск : Изд-во ИрГАУ, 2019. - 107 с. - (Электронная библиотека ИрГАУ). - Загл. с титул. экрана. - Библиогр.: с. 106-107. - Б. ц.

8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины:

1. www.esomar.org - Европейская Ассоциация маркетинга
2. www.marketingpower.com - Американская ассоциация маркетинга
3. www.dis.ru - Издательство «Финпресс» - журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

4. www.grebennikov.ru - Издат. дом Гребенникова – журналы «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг услуг», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Управление каналами дистрибуции»
5. <http://www.4p.ru> – Интернет-журнал «Маркетинг 4p.ru».
6. <http://www.eventmarket.ru> - портал, посвященный организации специальных мероприятий и событийному маркетингу.
7. <http://www.marketolog.ru> – сайт журнала «Маркетолог»
8. <http://www.marketing.spb.ru> – энциклопедия маркетинга

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

Помимо рекомендованной основной и дополнительной литературы, а также ресурсов Интернет, в процессе самостоятельной работы студенты могут пользоваться следующими методическими материалами:

Окладчик С.А. Учебное пособие по маркетингу для студентов очной и заочной форм обучения направлений бакалавриата 38.03.02 Менеджмент», 38.03.05 «Бизнес-информатика», 09.03.03 «Прикладная информатика», специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность», Иркутск : Иркутский ГАУ, 2019. – 106 с.

8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине:

В процессе лекционных и практических занятий используется следующее лицензионное программное обеспечение и информационные справочные системы:

1. Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (апгрейд операционной системы) (лицензии: № 44217759, 44667904, 43837216, 44545018, 44545016).
2. Microsoft Office 2007 (пакет офисных приложений Майкрософт) (лицензии: № 44217759, 44667904, 43837216, 44545018, 44545016, 44217780).
3. Microsoft Windows Server Standard 2008 Russian Academic OPEN No Level (серверная операционная система) (лицензии: № 44217759, 43837216).

9. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| № п/п | Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий и др. объектов для проведения учебных занятий | Основное оборудование | Форма использования |
|-------|---|---|--|
| 1. | Учебная аудитория (ауд 227); | Специализированная мебель: комплект учебной мебели для преподавателя, комплект учебной мебели для обучающихся на 64 места, трибуна 1 шт., Технические средства обучения: Учебно-наглядные пособия. мультимедиа проектор Optoma X302 1шт., доска 3-х элементная меловая 1шт., | Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации |

| | | | |
|----|--|--|---|
| 2. | учебная аудитория (ауд 318); | Специализированная мебель: комплект учебной мебели для преподавателя, комплект учебной мебели для обучающихся на 80 мест, трибуна 1 шт., Технические средства обучения: Учебно-наглядные пособия, 2 доски 3-х элементных меловых. | Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа |
| 3. | учебная аудитория (104 ауд); | Специализированная мебель: комплект учебной мебели для преподавателя, комплект учебной мебели для обучающихся на 18 мест, Технические средства обучения: Учебно-наглядные пособия, 2 доска маркерная; | учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации |
| 4 | кафедра менеджмента, предпринимательства и экономической безопасности в АПК (ауд 422); | Специализированная мебель: комплект ученой мебели для преподавателей, Трибуны настольные 2 . Технические средства обучения: Учебно-наглядные пособия, Монитор TFT 19" LG Мультимедиа проектор Optoma X302 ; Принтер лазерный А4 HP LJ-1015 (14 ppm, 1200x1200 dpi, 16 Mb, USB); Принтер/сканер/копир LaserJet M1005 ; Проектор Epson EB-W12 ; Системный блок ВН-0015 iP2160 ; Системный блок Celeron D2,4 GHz /256Mb /80Gb /CD-RW ; | Аудитория для индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования |
| 5. | Аудитория 303; | Специализированная мебель: столы, стулья Технические средства обучения: Компьютеры на базе процессора Intel , объединенных в локальную сеть и имеющих доступ в Интернет, доступ к БД, ЭБ, ЭК, ЭБС, ЭИОС - 11 шт.; 1 ПК выполняет функции серверного с доступом к системе КонсультантПлюс, Принтер HP Lazer Jet P 2055 Принтер HP Lazer Jet M 1132 MFP, 2 шт. - сканер CanoScan LIDE 110 | аудитория для самостоятельной работы, для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных консультаций, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) |

Рейтинг-план дисциплины Б1.Б.9 «Маркетинг»
Направление подготовки: 38.03.02 – Менеджмент,
Профиль Финансовый менеджмент

2 курс, 4 семестр

Лекций – 20 часа. Семинарских занятий – 20 часа. Зачет с оценкой.

Текущие аттестации: 2 тестирования.

Распределение баллов по разделам (модулям)

| Раздел дисциплины | Максимальный балл | Сроки |
|---|--------------------|-----------|
| Раздел 1– Маркетинг как рыночная концепция управления, его использование в условиях формирующего рынка России | 0 - 20 | 8 неделя |
| Раздел 2 – Система маркетинговых исследований и её использование в специфических условиях России. | 0 - 40 | 14 неделя |
| Итого | 60 | |
| Сумма баллов для допуска к экзамену | от 40 | |
| Итоговый рейтинговый балл | от 0 до 100 | |

Распределение баллов по видам работ

| Вид работы | Единица измерения | Премиальные баллы |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Активность на семинарском занятии | семестр | 0 - 8 |
| Посещение занятий | семестр | 0 - 5 |
| Внеаудиторная самостоятельная работа | семестр | 0 –12 |
| Участие в конференциях, конкурсах | одно участие | 0 - 15 |
| Итого | | до 40 |
| Экзамен | | 20-40 |

Определение итоговой оценки по дисциплине

По результатам работы в семестре студент может получить автоматически экзамен при условии, если он набрал более 50 баллов. Если студент набрал менее 40 баллов, то он не допускается к экзамену. Неудача студентам предоставляется возможность ликвидировать задолженность (в зависимости от причины неуспеваемости) в предусмотренные кафедрой и деканатом сроки.

| Интервал баллов рейтинга | Оценка |
|--------------------------|---------------------|
| Меньше 50 | неудовлетворительно |
| 51 - 70 | удовлетворительно |
| 71 - 90 | хорошо |
| 91 - 100 | отлично |

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.03.02 «Менеджмент»

Программу составил
к.э.н., доцент кафедры менеджмента,
предпринимательства и экономической
безопасности в АПК



С.А.
Окладчик

Программа одобрена на заседании
кафедры менеджмента,
предпринимательства и
экономической безопасности в АПК
31 мая 2019 г.
Протокол № 8

Заведующий кафедрой
кандидат экономических наук



И.В. Попова