

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.20.07 Маркетинг

38.03.02 Менеджмент

Управление бизнесом

бакалавр

очная

1. Цель дисциплины

Целью дисциплины "Маркетинг" является приобретение студентами теоретико-методологических знаний в области маркетинга; изучение особенностей применения маркетинговых инструментов в бизнесе

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1 Способен анализировать бизнес-среду и данные, определять масштаб работ, оценивать альтернативные решения с применением современных аналитических и коммуникационных инструментов	ПК-1.1 Способен самостоятельно выявлять, собирать и анализировать информацию о внутренних и внешних факторах деятельности организации, определять связи и зависимости между элементами данных, моделировать объем и границы работ	знает умеет владеет навыками
ПК-1 Способен анализировать бизнес-среду и данные, определять масштаб работ, оценивать альтернативные решения с применением современных аналитических и коммуникационных инструментов	ПК-1.2 Способен анализировать альтернативы управленческих решений, оценивать ресурсы и эффективность, организовывать групповой выбор решения с использованием методов бизнес-анализа и коммуникативных технологий	знает умеет владеет навыками
ПК-3 Способен применять принципы, методы и механизмы управления персоналом с целью повышения эффективности деятельности организации	ПК-3.2 Оценивает потребность в ресурсах и планирует их использование при решении задач в профессиональной деятельности	знает подходы к оценке потребности в ресурсах и методов планирования их использования при решении задач в профессиональной деятельности умеет оценивать потребности в ресурсах и планировать их использование при решении задач в профессиональной деятельности владеет навыками подходами к оценке потребности в ресурсах и методами планирования их использования при решении задач в профессиональной деятельности

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» является дисциплиной обязательной части программы.
Изучение дисциплины осуществляется в 7 семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Маркетинг» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Цифровые технологии в профессиональной деятельности
Проектная работа
Гибкие навыки менеджера
Производственная практика
Расчетно-аналитические методы и модели
Бизнес-планирование (Управленческие технологии)
Экономика организации (Экономическое сопровождение бизнеса)
Информационные технологии (Цифровые технологии в профессиональной деятельности)
Цифровые навыки учетного процесса в программе «1С: Бухгалтерия предприятия»
ESG-трансформация (ESG модуль)
Анализ данных (Расчетно-аналитические методы и модели)
Проектная деятельность (Проектная работа)
Системный анализ в управлении (Расчетно-аналитические методы и модели)
Прогнозирование в управлении (Расчетно-аналитические методы и модели)
Теория организации (Управленческие технологии)
Бережливое производство (Управленческие технологии)
Разработка управленческих решений (Управленческие технологии)
Моделирование бизнес-процессов (Расчетно-аналитические методы и модели)
Организационное поведение (Гибкие навыки менеджера)
Коммуникационный менеджмент (Гибкие навыки менеджера)
Цифровая трансформация бизнеса и новые бизнес-модели (Управление бизнес-процессами)
Стратегический менеджмент (Управление бизнес-процессами)
Оценка и контроллинг персонала (Управление персоналом)
Управление персоналом (Управление персоналом)
Этика бизнеса (Гибкие навыки менеджера)
Деловая этика (Гибкие навыки менеджера)
Теория и практика взаимодействия бизнеса и власти (Управленческие технологии)
Ознакомительная практика
1С: Кадровое делопроизводство (Цифровые технологии в профессиональной деятельности)
Государственно-частное партнерство (Управление бизнес-процессами)
Экономический анализ хозяйственной деятельности (Экономическое сопровождение бизнеса)

Освоение дисциплины «Маркетинг» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
Научно-исследовательская работа
Преддипломная практика
Цифровой маркетинг и SMM (Управленческие технологии)

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Семестр	Трудоемк	Контактная работа с преподавателем, час	Самостоя-	Контроль,	Форма
---------	----------	---	-----------	-----------	-------

	ость час/з.е.	лек- ции	практические занятия	лабораторные занятия	тельная ра- бота, час	час	промежуточной аттестации (форма контроля)
7	72/2	18	36		18		За
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	8				
практической подготовки		18	36		18		

Семестр	Трудоемк ость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцирован ный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
7	72/2			0.12			

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отве-
денного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикаторов достижения компетенций
			всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел. Маркетинг									
1.1.	Введение в маркетинг	7	6	2	4			КТ 1	Собеседование	ПК-3.2
1.2.	Маркетинговые исследования	7	6	2	4			КТ 1	Тест	ПК-3.2
1.3.	Сегментация рынка	7	6	2	4			КТ 1	Задачи	ПК-3.2
1.4.	Товар в системе маркетинга	7	6	2	4			КТ 2	Задачи	ПК-3.2
1.5.	Цена в системе маркетинга	7	6	2	4			КТ 2	Тест	ПК-3.2
1.6.	Сбытовая политика организации	7	6	2	4			КТ 2	Собеседование	ПК-3.2
1.7.	Виды маркетинговых коммуникаций	7	6	2	4		6	КТ 3	Тест	ПК-3.2
1.8.	Маркетинговая стратегия организации	7	6	2	4		6	КТ 3	Собеседование	ПК-3.2
1.9.	Организация и управление маркетингом на предприятии	7	6	2	4		6	КТ 3	Задачи	ПК-3.2
	Промежуточная аттестация	За								
	Итого		72	18	36		18			
	Итого		72	18	36		18			

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
Введение в маркетинг	Введение в маркетинг	2/2
Маркетинговые исследования	Маркетинговые исследования	2/-
Сегментация рынка	Сегментация рынка	2/-
Товар в системе маркетинга	Товар в системе маркетинга	2/-
Цена в системе маркетинга	Цена в системе маркетинга	2/-
Сбытовая политика организации	Сбытовая политика организации	2/-
Виды маркетинговых коммуникаций	Виды маркетинговых коммуникаций	2/2
Маркетинговая стратегия организации	Маркетинговая стратегия организации	2/-
Организация и управление маркетингом на предприятии	Организация и управление маркетингом на предприятии	2/-
Итого		18

5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
Введение в маркетинг	Введение в маркетинг	Пр	4/-/4
Маркетинговые исследования	Маркетинговые исследования	Пр	4/2/4
Сегментация рынка	Сегментация рынка	Пр	4/2/4
Товар в системе маркетинга	Товар в системе маркетинга	Пр	4/-/4
Цена в системе маркетинга	Цена в системе маркетинга	Пр	4/-/4
Сбытовая политика организации	Сбытовая политика организации	Пр	4/-/4
Виды маркетинговых коммуникаций	Виды маркетинговых коммуникаций	Пр	4/-/4
Маркетинговая стратегия организации	Маркетинговая стратегия организации	Пр	4/2/4
Организация и	Организация и управление маркетингом на	Пр	4/2/4

управление маркетингом на предприятии	предприятия		
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Введение в маркетинг	0
Маркетинговые исследования	0
Сегментация рынка	0
Товар в системе маркетинга	0
Цена в системе маркетинга	0
Сбытовая политика организации	0
Виды маркетинговых коммуникаций	6

Маркетинговая стратегия организации	6
Организация и управление маркетингом на предприятии	6

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

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинг» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Маркетинг».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинг».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ (задачи) (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Введение в маркетинг. Введение в маркетинг	Л1.4		
2	Маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования	Л1.4		
3	Сегментация рынка. Сегментация рынка	Л1.4		
4	Товар в системе маркетинга. Товар в системе маркетинга	Л1.4		
5	Цена в системе маркетинга. Цена в системе маркетинга	Л1.4		
6	Сбытовая политика организации. Сбытовая политика организации	Л1.4		
7	Виды маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций	Л1.4		
8	Маркетинговая стратегия организации. Маркетинговая стратегия организации	Л1.4		
9	Организация и управление маркетингом на предприятии. Организация и управление маркетингом на предприятии	Л1.4		

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг»

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

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в виде Зачет.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций		Максимальное количество баллов
7 семестр			
КТ 1	Собеседование		3
КТ 1	Тест		3
КТ 1	Задачи		4
КТ 2	Задачи		4
КТ 2	Тест		3
КТ 2	Собеседование		3
КТ 3	Тест		3
КТ 3	Собеседование		3
КТ 3	Задачи		4
Сумма баллов по итогам текущего контроля			30
Посещение лекционных занятий			20
Посещение практических/лабораторных занятий			20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях			30
Итого			100
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
7 семестр			
КТ 1	Собеседование	3	
КТ 1	Тест	3	
КТ 1	Задачи	4	
КТ 2	Задачи	4	
КТ 2	Тест	3	
КТ 2	Собеседование	3	
КТ 3	Тест	3	

КТ 3	Собеседование	3	
КТ 3	Задачи	4	

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете

По дисциплине «Маркетинг» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и без привязке к набранным баллам. Студентам, набравшим более 65 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, не набравшие 65 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД. Максимальная сумма баллов по промежуточной аттестации (зачету) устанавливается в 15 баллов

Вопрос билета	Количество баллов
Теоретический вопрос	до 5
Задания на проверку умений	до 5
Задания на проверку навыков	до 5

Теоретический вопрос

5 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная.

Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Задания на проверку умений и навыков

5 баллов Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет без замечаний. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

4 балла Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет с небольшими недочетами.

2 баллов Задания выполнены с задержкой, письменный отчет с недочетами. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задания выполнены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задания выполнены, письменный отчет не представлен или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Маркетинг»

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная

Л1.1 Николаева М. А., Калугина С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник и практикум; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 364 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=426366>

Л1.2 Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат, Специалитет. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 337 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=422202>

Л1.3 Резник Г. А. Маркетинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 199 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=417786>

Л1.4 Бронникова Т. С. Маркетинг: теория методика практика [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат. - Москва: КноРус, 2023. - 208 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/948686>

Л1.5 Шевченко Д. А. Основы современного маркетинга [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 613 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=431705>

дополнительная

Л2.1 Наумов В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 356 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=389723>

Л2.2 Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 288 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=390827>

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

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

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1		

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При изучении курса «Маркетинг» необходимо обратить внимание на последовательность изучения соответствующих тем, так как они отличаются разной степенью сложности.

Первая тема «Введение в маркетинг» дает базовые представления о сущности, предмете, задачах и методах науки «Маркетинг». В ней также рассматриваются концепции и функции маркетинга.

Вторая тема «Маркетинговые исследования» знакомит студентов с понятием системы маркетинговой информации и маркетинговыми исследованиями.

Третья тема «Сегментация рынка» рассматривает подходы и методы дифференциации рынка; построение портрета потребителей.

Четвертая тема «Товар в системе маркетинга» позволяет изучить понятие и классификацию товаров, дать оценку уровней товара, проанализировать товарную политику фирмы.

Пятая тема «Цена в системе маркетинга» дает студентам знания о ценовой политике, факторах ценообразования, о системе цен и их виды, особенностях их применения.

Шестая тема «Сбытовая политика организации» позволяет изучить понятие сбыта и товародвижения, каналы распределения продукции.

Седьмая тема «Виды маркетинговых коммуникаций» знакомит студентов с понятием и видами продвижения. Рассматриваются элементы коммуникационного процесса, планирование и цели продвижения.

Восьмая тема «Маркетинговая стратегия» посвящена формированию маркетинговой стратегии организации.

Девятая тема «Организация и управление маркетингом на предприятии» позволяет изучить управления маркетинговой деятельностью организации, ключевые показатели маркетинга, их оценку и контроль; рассматривает подходы к созданию маркетинговой службы на предприятии и различные типы организационных структур службы маркетинга.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Kaspersky Endpoint Security 12.11 - Антивирус
2. Microsoft Windows Server STDCORE AllLngLicense/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year - Серверная операционная система

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Endpoint Security 12.11 - Антивирус

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

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

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
-------	---	-----------------	---

1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Э-160	Специализированная мебель на 180 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic EX620 X6A – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 1 шт., мониторы - 3 шт., плазменная панель - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.
		Э-165	специализированная мебель на 28 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., телевизор SAMSUNG – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, доска поворотная маркерно-магнитная – 1 шт., подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970).

Автор (ы)

_____ доц. КАиМ, кэн Агаларова Екатерина Григорьевна

Рецензенты

_____ доц. КАиМ, кэн Грудина Ольга Николаевна

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» рассмотрена на заседании Кафедра агроэкономики и маркетинга протокол № 17 от 06.04.2026 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Заведующий кафедрой _____ Агаларова Екатерина Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 8 от 09.04.2026 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Руководитель ОП _____