

**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.21 Основы маркетинга**

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

## 1. Цель дисциплины

приобретение студентами теоретико-методологических знаний в области маркетинга; изучение особенностей применения маркетинговых инструментов при ведении бизнеса

## 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
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций;	ОПК-4.3 Анализирует и интерпретирует финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчётах организации и ведомств	<b>знает</b> методов анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчётах организаций и ведомств <b>умеет</b> анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчётах организаций и ведомств для решения маркетинговых задач <b>владеет навыками</b> навыками анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчётах организаций и ведомств для решения маркетинговых задач

## 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы маркетинга» является дисциплиной обязательной части программы. Изучение дисциплины осуществляется в 2, 3 семестре(-ах).

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

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

- Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
- Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
- Производственная практика
- Преддипломная практика
- Бизнес-планирование
- Финансовые рынки
- Экономический анализ маркетинговых решений
- Бухгалтерский управленческий учет
- Прогнозирование в управлении
- Налоги и налогообложение
- Экономический анализ хозяйственной деятельности

**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 «Основы маркетинга» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
2	144/4	18	36		90		За
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	8				
3	180/5	18	36		90	36	Эк
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	8				

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
2	144/4			0.12			
3	180/5	2					0.25

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного 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. Введение в маркетинг.									
1.1.	Введение в маркетинг	2	8	2	6		18	КТ 1	Собеседование	ОПК-4.3
2.	2 раздел. Маркетинговые исследования внешней и внутренней среды организации: цели, объекты, методы.									
2.1.	Маркетинговые исследования внешней и внутренней среды организации: цели, объекты, методы.	2	12	4	8		18	КТ 1	Тест, Задачи	ОПК-4.3
3.	3 раздел. Товар и товарная политика в системе маркетинга организации.									
3.1.	Товар и товарная политика в системе маркетинга организации.	2	14	4	10		18	КТ 2	Задачи	ОПК-4.3

4.	4 раздел. Ценообразование в системе маркетинга.									
4.1.	Ценообразование в системе маркетинга.	2	10	4	6		18	КТ 2	Собеседование, Тест	ОПК-4.3
5.	5 раздел. Сбытовая политика организации.									
5.1.	Сбытовая политика организации.	2	10	4	6		18	КТ 3	Задачи, Тест, Собеседование	ОПК-4.3
	Промежуточная аттестация	За								
	Итого		252	18	36		90			
6.	6 раздел. Маркетинговые коммуникации									
6.1.	Маркетинговые коммуникации	3	12	4	8		6	КТ 1	Тест, Собеседование, Задачи	ОПК-4.3
7.	7 раздел. Маркетинговая стратегия									
7.1.	Маркетинговая стратегия	3	12	4	8		4	КТ 2	Тест, Задачи, Собеседование	ОПК-4.3
8.	8 раздел. Организация маркетинговой деятельности на предприятии									
8.1.	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	3	14	6	8		4	КТ 3	Тест	ОПК-4.3
9.	9 раздел. Управление и контроль маркетинговой деятельности на предприятии									
9.1.	Управление и контроль маркетинговой деятельности на предприятии	3	16	4	12		4	КТ 3	Задачи, Собеседование	ОПК-4.3
	Промежуточная аттестация	Эк								
	Итого		252	18	36		18			
	Итого		252	36	72		108			

### 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 внешней и внутренней среды организации: цели, объекты, методы.	Маркетинговые исследования внешней и внутренней среды организации: цели, объекты, методы	4/-
Товар и товарная политика в системе маркетинга организации.	Товар и товарная политика в системе маркетинга организации.	4/-
Ценообразование в системе маркетинга.	Ценообразование в системе маркетинга	4/-

Сбытовая политика организации.	Сбытовая политика организации	4/-
Маркетинговые коммуникации	Маркетинговые коммуникации	4/2
Маркетинговая стратегия	Маркетинговая стратегия	4/-
Организация маркетинговой деятельности на предприятии	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	6/2
Управление и контроль маркетинговой деятельности на предприятии	Управление и контроль маркетинговой деятельности на предприятии	4/-
Итого		36

### 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	6/-/-
Маркетинговые исследования внешней и внутренней среды организации: цели, объекты, методы.	Маркетинговые исследования внешней и внутренней среды организации: цели, объекты, методы.	Пр	8/4/-
Товар и товарная политика в системе маркетинга организации.	Товар и товарная политика в системе маркетинга организации.	Пр	10/2/-
Ценообразование в системе маркетинга.	Ценообразование в системе маркетинга	Пр	6/-/-
Сбытовая политика организации.	Сбытовая политика организации	Пр	6/4/-
Маркетинговые коммуникации	Маркетинговые коммуникации	Пр	8/-/-
Маркетинговая стратегия	Маркетинговая стратегия	Пр	8/4/-
Организация маркетинговой деятельности на предприятии	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	Пр	8/-/-
Управление и контроль маркетинговой деятельности на предприятии	Управление и контроль маркетинговой деятельности на предприятии	Пр	12/4/-

Итого		
-------	--	--

### 5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом предусмотрен

### 5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Введение в маркетинг	18
Маркетинговые исследования внешней и внутренней среды организации: цели, объекты, методы.	18
Товар и товарная политика в системе маркетинга организации.	18
Ценообразование в системе маркетинга	18
Сбытовая политика организации	18
Маркетинговые коммуникации	6
Маркетинговая стратегия	4
Организация маркетинговой деятельности на предприятии	4

Управление и контроль маркетинговой деятельности на предприятии

4

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

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Основы маркетинга» 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 «Основы маркетинга».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Основы маркетинга».
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	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7	Л2.1	
2	Маркетинговые исследования внешней и внутренней среды организации: цели, объекты, методы.. Маркетинговые исследования внешней и внутренней среды организации: цели, объекты, методы.	Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.7	Л2.1	
3	Товар и товарная политика в системе маркетинга организации.. Товар и товарная политика в системе маркетинга организации.	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.7	Л2.1	
4	Ценообразование в системе маркетинга. . Ценообразование в системе маркетинга	Л1.1, Л1.2, Л1.5, Л1.6, Л1.7	Л2.1	
5	Сбытовая политика организации.. Сбытовая политика организации	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7	Л2.1	
6	Маркетинговые коммуникации. Маркетинговые коммуникации	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4	Л2.1	
7	Маркетинговая стратегия. Маркетинговая стратегия	Л1.1, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7	Л2.1	
8	Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Организация маркетинговой деятельности на предприятии	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6	Л2.1	
9	Управление и контроль маркетинговой деятельности на предприятии. Управление и контроль маркетинговой деятельности на предприятии	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4	Л2.1	

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

### 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	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
ОПК-4.3:Анализирует и интерпретирует финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчётности организации и ведомств	Бухгалтерский управленческий учет				x				
	Налоги и налогообложение				x				
	Производственная практика				x		x		
	Финансовые рынки						x		
	Экономика организации				x				
	Экономический анализ маркетинговых решений							x	
	Экономический анализ хозяйственной деятельности								x
Экономическое сопровождение бизнеса				x	x	x	x		

### 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 «Основы маркетинга» 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 «Основы маркетинга» проводится в виде Зачет, Экзамен, Курсовая работа.

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
2 семестр		
КТ 1	Собеседование	3
КТ 1	Тест	3

КТ 1	Задачи		4
КТ 2	Задачи		4
КТ 2	Собеседование		3
КТ 2	Тест		3
КТ 3	Задачи		4
КТ 3	Тест		3
КТ 3	Собеседование		3
<b>Сумма баллов по итогам текущего контроля</b>			<b>30</b>
Посещение лекционных занятий			20
Посещение практических/лабораторных занятий			20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях			30
Итого			100
3 семестр			
КТ 1	Тест		3
КТ 1	Собеседование		3
КТ 1	Задачи		4
КТ 2	Тест		3
КТ 2	Задачи		4
КТ 2	Собеседование		3
КТ 3	Задачи		4
КТ 3	Тест		3
КТ 3	Собеседование		3
<b>Сумма баллов по итогам текущего контроля</b>			<b>60</b>
Посещение лекционных занятий			20
Посещение практических/лабораторных занятий			20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях			30
Итого			130
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
2 семестр			
КТ 1	Собеседование	3	
КТ 1	Тест	3	
КТ 1	Задачи	4	
КТ 2	Задачи	4	
КТ 2	Собеседование	3	
КТ 2	Тест	3	
КТ 3	Задачи	4	
КТ 3	Тест	3	
КТ 3	Собеседование	3	
3 семестр			
КТ 1	Тест	3	
КТ 1	Собеседование	3	
КТ 1	Задачи	4	
КТ 2	Тест	3	
КТ 2	Задачи	4	
КТ 2	Собеседование	3	
КТ 3	Задачи	4	
КТ 3	Тест	3	
КТ 3	Собеседование	3	

## Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять 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 «Основы маркетинга» 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.

### Критерии и шкалы оценивания ответа на экзамене

Сдача экзамена может добавить к текущей балльно-рейтинговой оценке студентов не более 20 баллов:

Содержание билета	Количество баллов
Теоретический вопрос №1	до 7
Теоретический вопрос №2	до 7
Задача (оценка умений и	до 6
Итого	20

### Критерии оценки ответа на экзамене

Теоретические вопросы (вопрос 1, вопрос 2)

7 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.

5 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.

Оценивание задачи

6 баллов Задачи решены в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

5 баллов

4 балла Задачи решены с небольшими недочетами.

3 балла

2 балла Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

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

0 баллов Задачи не решены или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

Перевод рейтинговых баллов в пятибалльную систему оценки знаний обучающихся:  
для экзамена:

- «отлично» – от 89 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному;

- «хорошо» – от 77 до 88 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками;

- «удовлетворительно» – от 65 до 76 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки;

- «неудовлетворительно» – от 0 до 64 баллов - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий

### **7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Основы маркетинга»**

## **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 Николаева М. А. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник и практикум; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Дашков и К, 2023. - 364 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/315923>

Л1.3 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>

Л1.4 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>

Л1.5 Парамонова Т. Н., Красюк И. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие для СПО. - Москва: КноРус, 2023. - 189 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/948323>

Л1.6 Захарова И. В. Маркетинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие для СПО. - Москва: КноРус, 2023. - 202 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/947117>

Л1.7 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 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>

### **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 «Основы маркетинга» 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 внешней и внутренней среды организации: цели, объекты, методы» знакомит студентов с понятием системы маркетинговой информации и маркетинговыми исследованиями.

Третья тема «Товар и товарная политика в системе маркетинга» позволяет изучить понятие и классификацию товаров, дать оценку уровню товара, проанализировать товарную политику фирмы.

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

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

Шестая тема «Маркетинговые коммуникации» знакомит студентов с понятием и видами продвижения. Рассматриваются элементы коммуникационного процесса, планирование и цели продвижения.

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

Восьмая тема «Организация маркетинговой деятельности на предприятии» рассматривает подходы к созданию маркетинговой службы на предприятии и различные типы организационных структур службы маркетинга.

Девятая тема «Управление и контроль маркетинговой деятельности на предприятии» позволяет изучить управления маркетинговой деятельностью организации, ключевые показатели маркетинга, их оценку и контроль.

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

*11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства*

1. Kaspersky Total Security - 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 195 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic PT-EH 610-1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 3 шт., телевизор Pioneer – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть 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 «Основы маркетинга» 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. , кэн Агаларова Е.Г.

Рецензенты

\_\_\_\_\_ доц. , кэн Антонова И.Ю.

Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга» рассмотрена на заседании Кафедра агроэкономики и маркетинга протокол № 22 от 18.03.2024 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Кусакина Ольга Николаевна

Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 8 от 29.03.2024 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Руководитель ОП \_\_\_\_\_