



Факультет	Естественных наук	
Кафедра	Экономики и управления	
Направление подготовки	35.03.04 Агрономия	
Направленность (профиль)	Агрономия	
	Маркетинг	Б1.Б.10

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого»
ФГБОУ ВО «ТГПУ им. Л.Н. Толстого»

УТВЕРЖДЕНА

на заседании Ученого совета университета
протокол № 8 от 31 августа 2017 г.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг»

Трудоемкость: 2 зачетные единицы

Квалификация выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная

Заведующий кафедрой ЭиУ  Басовский Л. Е.

Декан факультета ЕН  Шахкельдян И.В.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	3
2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата.....	3
3. Объем дисциплины и виды учебной работы.....	4
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий.....	4
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	5
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	7
6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	7
6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	7
6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	8
6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	11
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	12
7.1. Основная литература.....	12
7.2. Дополнительная литература.....	12
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	12
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	14
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	16
12. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	16
13. Лист регистрации изменений к рабочей программе дисциплины.....	17

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

Достижение планируемых результатов обучения, соотнесенных с общими целями и задачами ОПОП, является целью освоения дисциплины.

Планируемые результаты освоения образовательной программы (код и название компетенции)	Планируемые результаты обучения	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОК-3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	<p>Выпускник знает: основы совокупности процессов создания, продвижения и предоставления ценностей потребителям и управления взаимоотношениями организации с потребителями на сельскохозяйственных рынках;</p> <p>Умеет: использовать экономические знания для анализа маркетинговой ситуации на сельскохозяйственных рынках</p>	В соответствии с учебным планом
ПК-6 способность анализировать технологический процесс, как объект управления	<p>Выпускник знает: основы совокупности процессов создания, продвижения и предоставления ценностей потребителям и управления взаимоотношениями организации с потребителями на сельскохозяйственных рынках;</p> <p>Умеет: анализировать маркетинговую информацию, полученную при проведении маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках</p>	в соответствии с учебным планом и планируемыми результатами освоения ОПОП
ПК-9 способность проводить маркетинговые исследования на сельскохозяйственных рынках	<p>Выпускник знает: методы и процесс проведения маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках;</p> <p>Умеет: сбирать и анализировать информацию, полученной при проведении маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках</p>	в соответствии с учебным планом и планируемыми результатами освоения ОПОП

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам базовой части Блока 1 основной профессиональной образовательной программы.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Объем зачетных единиц / часов по формам обучения
Максимальная учебная нагрузка (всего)	72/2
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	30
в том числе:	
Лекции	12
практические занятия	16
КСРС	2
Самостоятельная работа студента (всего)	42
в том числе:	
внеаудиторная самостоятельная работа по подготовке к лекционным занятиям	6
Внеаудиторная работа по подготовке к контрольной работе	6
внеаудиторная самостоятельная работа при подготовке к практическим занятиям	10
выполнение заданий для самостоятельной работы в системе управления обучением MOODLE	10
подготовка к зачету	10
Промежуточная аттестация в форме зачета	

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Наименование тем (разделов).	Количество академических или астрономических часов по видам учебных занятий			
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Другие виды учебных занятий	Самостоятельная работа обучающихся
Тема 1. Введение в маркетинг. Маркетинговая информация	2	4		5
Тема 2. Анализ и сегментирование рынков	2	2		4
Тема 3. Создание брендов	2	2		4
Тема 4. Разработка предложений	2	2		4
Тема 5. Продвижение предложений	2	2		4
Тема 6. Представление предложения клиентам. Эффективные маркетинговые стратегии	2	4		5
КСР			2	6
Подготовка к зачету				10
ИТОГО	12	16	2	42
Тема 1. Введение в маркетинг. Маркетинговая информация				

Компетенции маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности. Стратегическое планирование. Маркетинговый план организации. Маркетинговая информационная система. Анализ макросреды. Система маркетинговых исследований. Прогнозирование спроса.

Тема 2. Анализ и сегментирование рынков

Поведение потребителей. Особенности сельского потребителя. Процесс принятия решения о сделке. Организационные сделки. Участники процесса деловой сделки. Процесс совершения сделки. Государственные и институциональные рынки. Особенности аграрных рынков. Уровни сегментирования рынка. Сегментирование потребительских рынков. Сегментирование деловых рынков. Выбор целевых сегментов рынка.

Тема 3. Создание брендов

Капитал бренда. Стратегии позиционирования и дифференцирования. Маркетинговые стратегии и жизненный цикл предложения. Проблемы конкуренции. Конкурентные стратегии лидеров рынка. Конкурентные стратегии организаций, не являющихся лидерами.

Тема 4. Разработка предложений

Характеристика и классификация товаров и услуг. Особенности товара в АПК. Взаимосвязь товаров, услуг, брендов. Гарантии предложений, упаковка и маркировка товаров. Особенности Управления предложением услуг. Управление качеством услуг. Основы ценообразования. Установление цены. Создание системы цен. Ценообразование в рамках линий товаров, услуг. Изменение цен.

Тема 5. Продвижение предложений

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Разработка и управление рекламной программой. Стимулирование сбыта. Спонсорство. Связи с общественностью. Личные коммуникации.

Тема 6. Представление предложения клиентам. Эффективные маркетинговые стратегии

Маркетинговые каналы. Структура каналов распределения. Управление каналами распределения. Системы каналов распределения. Рыночная логистика

Создание новых предложений. Процесс принятия нового предложения потребителем. Международный - глобальный маркетинг. Управление организацией на основе целостного маркетинга.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа по дисциплине «Маркетинг» имеет своей целью закрепление необходимых знаний, умений, отработанных на аудиторных практических занятиях, при выполнении практических заданий. Также задачей самостоятельной работы является развитие навыков работы с литературой (основной и дополнительной) используя ресурсы библиотек университета, ЭБС, материалы, содержащиеся в локальной электронной библиотеке.

Самостоятельная работа обучающихся, направлена на углубление и закрепление знаний, а также развитие практических умений, повышение творческого потенциала студентов и заключается в:

- работе студентов с лекционным материалом, поиске и анализе литературы и электронных источников информации по заданной теме;
- выполнении заданий для самостоятельной работы в системе управления обучением MOODLE;

- изучении теоретического материала к практическим занятиям;
- подготовки к контрольной работе;
- подготовки к зачету.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины для самостоятельной работы обучающихся включает в себя комплект учебно-методического сопровождения дисциплины (опорные конспекты лекций, методические рекомендации по выполнению практических заданий, электронный вариант РПД), доступный студентам как в ЭБС, так и в системе управления обучением MOODLE, а также из локальной сети ФГБОУ ВО «ТГПУ им. Л. Н. Толстого» и с сайта университета из раздела «Электронное обучение» и может использоваться в процессе выполнения самостоятельной работы

<http://moodle.tspu.ru/course/view.php?id=15441>

5.1. Методическое обеспечение лекционного курса

Методическое обеспечение лекционного курса используется для самостоятельного изучения и повторения теоретического материала, теоретической подготовки к практическим занятиям и зачету

Басовская Е.Н. Маркетинг: Курс лекций. Электронный ресурс. URL: <http://moodle.tspu.ru/course/view.php?id=15441>

5.2. Методическое обеспечение практических (семинарских) занятий

Методическое обеспечение подготовки к практическим занятиям, используется для контроля самостоятельной работы студентов (тесты, задачи, задания), для выполнений домашних заданий к практическим занятиям

Басовская Е.Н. Маркетинг: Тесты. Электронный ресурс. URL: <http://moodle.tspu.ru/course/view.php?id=15441>

Басовская Е.Н. Маркетинг Задания для самостоятельных работ. Электронный ресурс. URL: <http://moodle.tspu.ru/course/view.php?id=15441>

5.3. Методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов: URL: <http://moodle.tspu.ru/course/view.php?id=15441>

5.4 Темы, выносимые на самостоятельную проработку, для подготовки докладов по изученному материалу с последующей защитой на практических занятиях

1. Стратегическое планирование в подразделениях
2. Факторы микросреды
3. Оценка эффективности маркетинга
4. Процесс совершения сделки на деловых рынках
5. Определение конкурентов.
6. Пути достижения конкурентного преимущества
7. Товарные системы, системы услуг и ассортимент.
8. Анализ бизнес-портфеля на основе жизненного цикла товара (матрица БКГ)
9. Особенности маркетинговых стратегий в сфере услуг
10. Управление брендами в сфере услуг
11. Разработка коммуникаций
12. Комплекс маркетинговых коммуникаций
13. Факторы структуры комплекса маркетинговых коммуникаций
14. Системы и стратегии маркетинговых каналов
15. Конфликты и кооперация
16. Маркетинговые решения в оптовой и розничной торговле.
17. Управление этапами процесса разработки предложений
18. Решения о выходе на внешний рынок и выбор рынков

19. Способы организации служб маркетинга
20. Социально-ответственный маркетинг

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы представлен в пункте 1 рабочей программы. Этапы формирования компетенций определяются учебным планом.

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Формирование компетенций «способность использовать основы экономических знаний в различных жизнедеятельности» (ОК-3), «способность анализировать технологический процесс, как объект управления» (ПК-6), «способность проводить маркетинговые исследования на сельскохозяйственных рынках» (ПК-9) осуществляется в несколько этапов в соответствии с учебным планом и планируемыми результатами освоения ОПОП, соотнесенными с планируемыми результатами обучения по каждой дисциплине (модулю) и практике.

Показатели оценивания	Критерии оценивания
<p style="text-align: center;">Выпускник знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основы совокупности процессов создания, продвижения и предоставления ценностей потребителям и управления взаимоотношениями организации с потребителями на сельскохозяйственных рынках; (ОК-3, ПК-6) – методы и процесс проведения маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках (ПК-9) 	<p>Отметка «зачтено» выставляется, если студент в целом за семестр набрал от 45 до 100 баллов (с учетом баллов, набранных на промежуточной аттестации).</p> <p>Отметка «не зачтено» выставляется, если студент в целом за семестр набрал менее 45 баллов (с учетом баллов, набранных на промежуточной аттестации).</p>
<p style="text-align: center;">Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать экономические знания для анализа маркетинговой ситуации на сельскохозяйственных рынках (ОК-3); – анализировать маркетинговую информацию, полученную при проведении маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках (ПК-6); – собирать и анализировать информацию, полученной при проведении маркетинговых исследований на 	

сельскохозяйственных рынках(ПК-9)	
-----------------------------------	--

Критерии оценивания компетенций формируются на основе балльно-рейтинговой системы с помощью всего комплекса методических материалов, определяющих процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих данный этап формирования компетенций (пункты 6.3, 6.4).

Отметка «зачтено» выставляется студенту, Студент, глубоко и прочно знает основы совокупности процессов создания, продвижения и предоставления ценностей потребителям и управления взаимоотношениями организации с потребителями на сельскохозяйственных рынках, методы анализа информации, полученной в результате маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках, четко и логически стройно его излагает материал, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материалы литературы.

Отметка «не зачтено» выставляется студенту, если он не знает значительной части материала, касающегося основы совокупности процессов создания, продвижения и предоставления ценностей потребителям и управления взаимоотношениями организации с потребителями на сельскохозяйственных рынках, методы анализа информации, полученной в результате маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках, допускает существенные ошибки. Отметка «не зачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительной подготовки по соответствующей дисциплине.

Контроль и оценка результатов освоения осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, проверки СРС.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Оценка знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по дисциплине осуществляется при помощи следующих средств:

Кейс – тесты:

1. Мясокомбинат «Буренка» производит большой ассортимент колбасы и других видов мясопродуктов, реализуемых в основном на местном рынке через розничных торговцев. Так как за годы работы в данной сфере мясокомбинат накопил значительный опыт в области производства мясопродуктов, достигнув определенного уровня качества продукции, то в следующем году планируется больше внимания уделять реализации своей продукции и выходу на новые рынки сбыта. Для выхода на новые рынки мясокомбинат планирует привлечь оптовых посредников, которые в свою очередь будут реализовывать свою продукцию через местную розничную сеть.

Согласно матрице Ансоффа, выход мясокомбината «Буренка» со своей продукцией на новые рынки сбыта соответствует стратегии ...

2. Мясокомбинат «Буренка» производит большой ассортимент колбасы и других видов мясопродуктов, реализуемых в основном на местном рынке через розничных торговцев. Так как за годы работы в данной сфере мясокомбинат накопил значительный опыт в области производства мясопродуктов, достигнув определенного уровня качества продукции, то в следующем году планируется больше внимания уделять реализации своей продукции и вы-

ходу на новые рынки сбыта. Для выхода на новые рынки мясокомбинат планирует привлекать оптовых посредников, которые в свою очередь будут реализовывать свою продукцию через местную розничную сеть.

Мясокомбинат «Буренка» в настоящее время уделяет большое внимание такому элементу комплекса маркетинга, как ...

3.ОАО «Элита» реализует на рынке региона обувь собственного производства. В товарную номенклатуру предприятия входят следующие ассортиментные группы: мужская, женская, детская обувь, рабочая обувь, резиновая обувь и обувь для занятий спортом и туризмом. При этом в каждой ассортиментной группе потребителям представлены только наиболее популярные модели и расцветки. Продажа осуществляется исключительно через фирменные магазины, принадлежащие предприятию. В последнее время ОАО «Элита» начало испытывать трудности с реализацией продукции, поскольку на рынок вышла крупная компания, производящая аналогичную обувь и реализующая ее по более низкой цене.

Товарная номенклатура ОАО «Элита» может быть охарактеризована как ...

4.ОАО «Элита» реализует на рынке региона обувь собственного производства. В товарную номенклатуру предприятия входят следующие ассортиментные группы: мужская, женская, детская обувь, рабочая обувь, резиновая обувь и обувь для занятий спортом и туризмом. При этом в каждой ассортиментной группе потребителям представлены только наиболее популярные модели и расцветки. Продажа осуществляется исключительно через фирменные магазины, принадлежащие предприятию. В последнее время ОАО «Элита» начало испытывать трудности с реализацией продукции, поскольку на рынок вышла крупная компания, производящая аналогичную обувь и реализующая ее по более низкой цене.

Канал сбыта, используемый ОАО «Элита», является ...

Тестовые задания вида:

1.Осуществление SWOT-анализа характерно для:

- а) исследования внутренней среды предприятия;
- б) разработки стратегических планов организации;
- в) прогнозирования сильных и слабых сторон фирмы;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

2.Основное преимущество маркетингового подхода перед сбытовым:

- а) на первом месте — учет потребностей покупателей;
- б) в основу берется себестоимость продукции;
- в) узкий ассортимент продукции;
- г) нет принципиальных отличий.

3. К какому типу маркетинга относится решение задачи, когда имеется потенциальный спрос, но нет товара?

- а) к стимулирующему;
- б) к синхромаркетингу;
- в) к демаркетингу;
- г) к развивающему.

4. Согласны ли вы с утверждением, что для сбытовой концепции важен расчет на успешную реализацию продукции, ориентированный на нужды и потребности покупателей?

- а) да;
- б) нет.

5. Какое из определений наиболее правильно отражает маркетинговое понятие рынка?

- а) рынок — это население данной страны;
- б) рынок—это место нахождения потребителей со схожими потребностями;
- в) рынок — это средний объем реализации за истекшие 5 лет;
- г) рынок — это группа потребителей, которые покупают у нас товар.

6. Маркетинг изучает:

- а) стратегии повышения качества продукции;
- б) общий уровень цен в условиях инфляции;
- в) производство предлагаемых к сбыту изделий;
- г) конъюнктуру рынка определенного вида продукции.

7. Рыночное предложение—это:

- а) готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из определенного диапазона цен в конкретный временной период;
- б) готовность производителя произвести и продать определенное количество товара в конкретный период времени;
- в) целевая установка производителя;
- г) оферта.

Темы рефератов

1. Система маркетинга в управлении фирмой.
2. Сегментирование сельскохозяйственных рынков
3. Виды рыночной стратегии
4. Особенности ценовая политика в системе маркетинга в АПК
5. Товарные стратегии. Матрица БКГ
6. Методы маркетинговых исследований
7. Контроль и организация маркетинговой деятельности
8. Особенности сельскохозяйственных рынков
9. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
10. Стадии процессе создания нового товара.
11. Стратегии охвата рынка.
12. Особенности товара в АПК.

Контрольная работа

Контрольная работа состоит из 20 тестов и одного задания на тему маркетинговые исследования.

Вопросы к зачету

1. Предмет маркетинга
2. Современные концепции маркетинга
3. Анализ рыночных возможностей
4. Разработка комплекса маркетинга
5. Анализ факторов макросреды
6. Анализ потребительских сельскохозяйственных рынков
7. Уровни сегментирования рынка
8. Сегментирование потребительских рынков
9. Сегментирование деловых рынков
10. Система маркетинговых исследований
11. Процесс маркетингового исследования

12. Оценка эффективности маркетинга
13. Характеристики и классификации товаров и услуг
14. Анализ товарных линий или услуг
15. Формирование капитала бренда
16. Разработка стратегии брендинга
17. маркетинговые стратегии и ЖЦТ
18. Позиционирование бренда.
19. Проблемы конкуренции.
20. Основы ценообразования
21. Установление цены и создание системы цен. Изменение цен
22. Маркетинговые коммуникации
23. Управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций
24. Управление массовыми коммуникациями.
25. Маркетинговые каналы и партнерские сети
26. Структура каналов распределения
27. Управление каналами распределения
28. Маркетинговая логистика
29. Розничная торговля
30. Оптовая торговля
31. Создание новых предложений
32. Организационные вопросы разработки новых предложений
33. Управление первыми этапами разработки предложения
34. Управление разработкой концепции маркетинговой стратегии предложения
35. Управление процессом разработки и выведением нового предложения на рынок
36. Стратегическое планирование и маркетинговый план организации
37. Способы организации службы маркетинга
38. Процесс принятия нового предложения потребителем.
39. Маркетинг событий
40. Оценка и контроль

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

По дисциплине «Маркетинг» разработан комплекс учебно-методических материалов в печатном и электронном виде, выполняющий обучающую, информационно-справочную и контролируемую функции. В качестве контролирующей функции комплекс используется для текущего и промежуточного контроля успеваемости. Помимо этого, он полностью обеспечивает возможность самостоятельной работы студента по материалам курса. В комплекс входят следующие учебно-методические материалы: методические рекомендации по самостоятельной работе студентов (в электронном виде), краткий курс лекций (в электронном виде), компьютерные тестовые задания.

Учебно-методические материалы комплекса используются выборочно, в зависимости от потребности.

Для формирования итоговой оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности может (по усмотрению преподавателя) использоваться вариант балльно-рейтинговая система, учитывающий практические занятия.

Для формирования итоговой оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности может (по усмотрению преподавателя) использоваться вариант балльно-рейтинговая система, учитывающий практические занятия.

Баллы, набранные студентом в течение семестра, складываются следующим образом:

Оценочное	Количество оценоч-	Количество баллов	Максимальное
-----------	--------------------	-------------------	--------------

средство	ных мероприятий	за 1 нормативное оценочное средство	количество баллов
Тест	50 тестовых заданий	10 тестовых заданий – 2 балла	10
Контрольная работа	Тестовые задания задание	20 тестовых заданий – 5 баллов Задание – 5 баллов	10
Реферат	1 реферат	1 реферат – 6 баллов	6
Доклад	7 докладов	1 доклад – 8 баллов	56

Таким образом, в течение семестра студент получит:82 балла.

Баллы, набранные студентом в течение семестра	Баллы за промежуточную аттестацию (зачет)	Общая сумма баллов за модуль в семестр	Отметка на зачете
45 – 84	0 – 18	45 – 100	зачтено
0 – 26	0 – 18	0 – 44	не зачтено

Студент, пропустивший занятие, имеет право отчитаться по пропущенным темам.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Основная литература

1. Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. 2-е изд. М.: Дашков и К°, 2013. 552 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=135038

7.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг: учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 352 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=114714
2. Маркетинг: учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 361 с. (Учебные издания для бакалавров). URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=135051

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тульский государственный педагогический университет им. Л. Н. Толстого». URL: <http://tsput.ru>
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. URL: <https://elibrary.ru>
3. Государственная публичная научно-техническая библиотека России (ГПНТБ России). URL: <http://www.gpntb.ru>
4. Научная электронная библиотека ГПНТБ России. URL: <http://ellib.gpntb.ru>

5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] URL: <http://www.gks.ru>.
6. РосБизнесКонсалтинг [Электронный ресурс] – новостной бизнес-портал. URL: <http://www.rbc.ru>.
7. Электронные книги по маркетингу / AUP.Ru: Административно-управленческий портал. URL: <http://www.aup.ru/books/i005.htm>.
8. Энциклопедия маркетинга / CFIN.ru: Корпоративный менеджмент. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read.htm>.
9. Библиотека / marketolog.info: Стратегия развития бизнеса. URL: <http://marketolog.info/>
10. Рынки / marketolog.info: Стратегия развития бизнеса. URL: <http://marketolog.info/index.php/market>.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекции, читаемые преподавателем, являются основным ориентиром при изучении дисциплины. Методической основой освоения курса является рабочая программа по дисциплине, который следует получить на сайте университета в сети интернет в системе «Электронное обучение» (MOODLE) и использовать для подготовки к практическим занятиям и к зачету.

Преподавание дисциплины включает в себя следующие образовательные технологии:

- 1) Организация лекций с использованием презентаций, выполненных с использованием мультимедийных технологий;
- 2) Использование проблемно-ориентированного междисциплинарного подхода;
- 3) Использование кейс-заданий - конкретных экономических ситуаций, предлагаемых студентам для решения;
- 4) Использование средств компьютерного моделирования;
- 5) Выполнение индивидуальных практических заданий.

Прямой обязанностью студента является посещение занятий, написание конспектов лекций, подготовка к практическим занятиям.

Студенту, на первой лекции, предлагается тематический план дисциплины, список рекомендуемой литературы, темы и количество расчетных практических занятий, список вопросов, выносимых на самостоятельное изучение.

К началу изучения дисциплины обучающимся необходимо:

– ознакомиться с нормативной правовой базой, устанавливающей требования к реализации ОПОП направления, используя современные профессиональные базы данных и/или информационные справочные системы и/или внутривузовское сетевое окружение;

– получить индивидуальные логин и пароль для доступа в электронную информационно-образовательную среду ТГПУ им. Л.Н. Толстого (доступ в систему Moodle и личный кабинет обучающегося ТГПУ им. Л.Н. Толстого в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»);

– ознакомиться с настоящими методическими указаниями для обучающихся по освоению дисциплины; перечнем основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины; перечнем ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины; перечнем учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине; методическими материалами, определяющими процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

1. **Лекционные занятия:** студентам необходимо вести конспект лекций, выполнять интерактивные задания, предлагаемых преподавателем, выполнять задания по самостоятельной работе на лекциях. Содержание лекционных занятий, приведенное в разделе 4 РПД, должно быть полностью отражено в конспекте. Основной материал дается веду-

щим преподавателем, однако темы, выносимые на самостоятельное изучение, также должны быть отражены в конспекте.

2. **Практические занятия:** студенты должны подготовиться к каждому практическому занятию, в соответствии с темами (см. раздел 4 РПД), используя материалы для самостоятельной подготовки (см. раздел 5 РПД). По каждой теме необходимо прорабатывать темы для самостоятельного разбора (см. раздел 5 РПД).
3. **Самостоятельная работа:** студентам необходимо выполнять задания преподавателя по подготовке к лекционным и практическим занятиям (см. раздел 5 РПД), индивидуальные задания. Отдельные вопросы темы, по причине значительного объема изучаемой информации, выносятся полностью на самостоятельное изучение студентов с обязательным конспектированием; вопросы, затронутые преподавателем на лекционных занятиях, студенты также должны проработать по лекционному материалу, основной и дополнительной литературе (раздел 5 и раздел 7 РПД), Интернет-ресурсам (раздел 8 РПД).
4. **Контроль самостоятельной работы:** проводится на аудиторных занятиях. Контроль самостоятельной работы состоит в проверке самостоятельной проработки тем дисциплины, выполнения самостоятельных заданий и в результатах проведения контрольной работы.

В процессе освоения дисциплины обучающимся необходимо посещать учебные занятия, выполнять задания, предусмотренные настоящей рабочей программой; самостоятельно использовать основную, при необходимости дополнительную учебную литературу, необходимую для освоения дисциплины; ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины; учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине. Также в процессе освоения дисциплины обучающимся не реже чем раз в неделю отслеживать текущую информацию, при необходимости размещаемую в системе Moodle.

При изучении дисциплины может использоваться балльно-рейтинговая система оценки успеваемости студентов, представленная в разделе 6.4 РПД.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

Информационные технологии по дисциплине «Маркетинг» применяются в следующих направлениях:

- оформление учебных работ (рефератов, выступлений на семинарах, отчетов по практическому занятию и т.д.);
- демонстрация дидактических материалов с использованием мультимедийных технологий;
- использование информационно-справочного обеспечения, такого как: онлайн словари, справочники (Грамота.ру, Интуит.ру, Википедия и др.);
- использование специализированных справочных систем (электронных учебников, виртуальных экскурсий и справочников, коллекций иллюстраций и фотоизображений, фотобанков, профессиональных социальных сетей и др.);
- работа в обучающей среде на платформе Moodle <http://moodle.tspu.ru> (Интернет-сайт поддержки электронного обучения в ТГПУ им. Л.Н. Толстого);

– работа в системе тестирования Indigo Software Technologies – <http://indigo.tsput.ru> (Интернет-сайт тестирования ТГПУ им. Л.Н. Толстого)

Подготовка материалов и отчетов к семинарским и практическим занятиям выполняется с использованием текстового редактора (Microsoft Office Word).

Microsoft PowerPoint – для подготовки презентаций по результатам индивидуального задания (практические занятия).

Лекционный курс излагается с использованием компьютерных презентаций и мультимедийного оборудования.

Лицензионное программное обеспечение

1. Подписка Microsoft DreamSpark Premium - Сублицензионный договор № S-2042626/M18 от 04.06.2013 г.:

Операционные системы Windows Vista Business, Windows 7 Professional, Windows 8 Pro, Windows 8.1 Pro, Windows 10 Ent;

Компоненты Office 2007, Office 2010, Office 2013 (Access, Visio, Project и др.).

2. Операционная система Microsoft Windows XP Professional Russian – Лицензия № 16698685 от 08.08.2003 г.

3. Программное обеспечение Microsoft Office XP Professional Win32 Russian – Лицензия № 16698685 от 08.08.2003 г.

4. Программное обеспечение Microsoft Office Enterprise 2007 Russian - Лицензия №46138962 от 16.11.2009 г.

5. Операционная система Microsoft Windows Professional 7 Russian – Лицензия №48497058 от 13.05.2011 г.

6. Программа для распознавания текста ABBYY FineReader 9.0 Corporate Edition лицензионный сертификат - код позиции AF90-3U1V25-102, ABBYY FineReader 9.0 Corporate Edition Volume License Concurrent от 28 июля 2009 г.

7. Электронный словарь ABBYY Lingvo X3 Европейская версия - Код позиции AL14-2U1V05-102, ABBYY Lingvo x3 Европейская версия. Именная лицензия Concurrent от 28 июля 2009 г.

8. Комплексная Система Антивирусной Защиты Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 500-999 Node 2 year Educational Renewal License – Лицензия № 1894-150512-101810 от 12-05-2015 г.

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

компьютерная информационно-правовая система «Гарант» – регистрационный номер клиента 71-70685-000033;

официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://pravo.gov.ru>;

портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. URL: <http://fgosvo.ru>;

портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании». URL: <http://www.ict.edu.ru>.

Бесплатно распространяемое программное обеспечение:

– средство для просмотра графических изображений IrfanView, URL: <http://www.irfanview.com>;

– средство для просмотра PDF-файлов Adobe Acrobat Reader DC, URL: <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat.html>;

– средство для воспроизведения мультимедиа-файлов KMPlayer, URL: <http://www.kmplayer.com>.

-Среда дистанционного обучения с открытым исходным кодом – Moodle.

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

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованные мультимедийными средствами обучения.
2. Учебные аудитории для проведения практических занятий.
3. Компьютерные классы с доступом в интернет для работы с информационно-правовыми системами, в том числе «Гарант» и с доступом к электронно-библиотечной системе.
4. Аудитории для самостоятельной работы студентов, оснащенные компьютерной техникой, имеющей доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», электронной информационно-образовательной среде ТГПУ им. Л.Н. Толстого, внутривузовскому сетевому окружению.

12. АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.

1. Планируемые результаты обучения при освоении дисциплины, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины у студента должны быть сформированы следующие компетенции: «способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности» (ОК-3); «способность анализировать технологический процесс, как объект управления» (ПК-6); «способность проводить маркетинговые исследования на сельскохозяйственных рынках» (ПК-9).

В результате освоения дисциплины студент должен приобрести:

знания:

- основ совокупности процессов создания, продвижения и предоставления ценностей потребителям и управления взаимоотношениями организации с потребителями на сельскохозяйственных рынках;
- методов и процессов проведения маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках;

умения:

- использовать экономические знания для анализа маркетинговой ситуации на сельскохозяйственных рынках;
- анализировать маркетинговую информацию, полученную при проведении маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках;
- собирать и анализировать информацию, полученной при проведении маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП.

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам базовой части Блока 1 основной профессиональной образовательной программы.

3. **Объем дисциплины** 2 зачетные единицы.

4. **Образовательный процесс** осуществляется на русском языке.

5. **Разработчик:** кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления Басовская Е.Н.

13. ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2016-2017 учебный год

В рабочую программу дисциплины внесены изменения в части обновления состава необходимого комплекта лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обеспечен доступ обучающимся.

Изменения к рабочей программе дисциплины утверждены на заседании Ученого совета университета, протокол № 2 от 16 февраля 2017 г.

2017-2018 учебный год

Обновлен состав необходимого комплекта лицензионного программного обеспечения.

1. Операционная система Microsoft Windows XP Professional Russian – Лицензия № 16698685 от 08.08.2003 г.
2. Операционная система Microsoft Windows Professional 7 Russian – Лицензия №48497058 от 13.05.2011 г., договор № Пр/16/6 от 05 апреля 2016 года.
3. Операционная система Microsoft Windows 10 Professional Russian - контракт № ПР/ФЕН/15/18 от 23.10.2015 г., договор № Пр/16/6 от 05 апреля 2016 года.
4. Программное обеспечение Microsoft Office Enterprise 2007 Russian - Лицензия №46138962 от 16.11.2009 г.
5. Программное обеспечение Microsoft Office 2013 Professional - контракт № 405535 от 2 ноября 2015 года, контракт № ПР/ФЕН/15/18 от 23.10.2015 г.
6. Программа для распознавания текста ABBYY FineReader 9.0 Corporate Edition лицензионный сертификат - код позиции AF90-3U1V25-102, ABBYY FineReader 9.0 Corporate Edition Volume License Concurrent от 28 июля 2009 г.
7. Электронный словарь ABBYY Lingvo X3 Европейская версия - Код позиции AL14-2U1V05-102, ABBYY Lingvo x3 Европейская версия. Именная лицензия Concurrent от 28 июля 2009 г.

8. Комплексная Система Антивирусной Защиты Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 500-999 Node 2 year Educational Renewal License – Лицензия № 17E0-170518-102844-823-690 от 18-05-2017 г.

Обновлен состав современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обеспечен доступ обучающимся.

1. Компьютерная информационно-правовая система «Гарант» - регистрационный номер клиента 71-70685-000033.
2. Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
3. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>.
4. Портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» <http://www.ict.edu.ru>.
5. Web of Science Core Collection – политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных <http://webofscience.com>.
6. Полнотекстовый архив ведущих западных научных журналов на российской платформе Национального электронно-информационного консорциума (НЭИКОН) <http://neicon.ru>.
7. Базы данных издательства Springer <https://link.springer.com>.

Изменения к рабочей программе дисциплины утверждены на заседании Ученого совета университета, протокол № 8 от 31 августа 2017 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Разработчик:

Фамилия, имя, отчество	Учёная степень	Учёное звание	Должность
Басовская Елена Николаевна.	кандидат экономических наук	Доцент	Доцент кафедры экономики и управления