

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Соловьев Дмитрий Александрович  
Должность: ректор ФГБОУ ВО Вавиловский университет  
Дата подписания: 14.04.2023 19:50:14  
Уникальный программный ключ:  
528682d78e671e566ab07f01fe1ba2172f765a12



**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное**  
**учреждение высшего образования**  
**«Саратовский государственный аграрный университет**  
**имени Н.И. Вавилова»**

**СОГЛАСОВАНО**

Заведующий кафедрой

*[Signature]*  
/Воротников И.Л./

«01» 05 2021 г.

**УТВЕРЖДАЮ**

И.о. декана факультета

*[Signature]* /Дудникова Е.Б./

«01» 05 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Дисциплина	<b>МАРКЕТИНГ</b>
Направление подготовки	<b>38.03.06 Торговое дело</b>
Направленность (профиль)	<b>Маркетинг и рыночная аналитика в АПК</b>
Квалификация выпускника	<b>Бакалавр</b>
Нормативный срок обучения	<b>4 года</b>
Форма обучения	<b>Очно-заочная</b>

**Разработчик: доцент, Минеева Л.Н.**

*[Signature]*  
(подпись)

**Саратов 2021**

## 1. Целью освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у обучающихся навыков о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач предприятия по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности покупателей.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело дисциплина «Маркетинг» относится к части дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений Блока 1.

Для изучения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: «Экономическая теория».

Дисциплина «Маркетинг» является базовой для изучения следующих дисциплин: «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации», «Рекламная деятельность», «Брендинг».

## 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

Таблица 1

Требования к результатам освоения дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Индикаторы достижения компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1	2	3	4	5	6	7
1	ОПК-4	Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	Выявляет и оценивает новые рыночные возможности и разрабатывает обоснованные организационно-управленческие решения направленные на решение	основные понятия маркетинга, его роль в обществе и в деятельность и предприятия; понимать маркетинговую среду предприятия, сущность и	разработать маркетинговые стратегии и программы, организовать сбытовую деятельность; анализировать сильные и слабые стороны предприятия, его конкурентные преимущества;	навыками использования основных методов ценообразования; формирования и реализации маркетинговых проектов; методами оперативного, стратегическо

			задач предприятия по организации производства и сбыта на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности покупателей	виды маркетинговых стратегий предприятий; обладать знаниями в организации маркетинговой деятельности и предприятия	использовать эффективные методы продвижения продукции; оценивать товарный портфель фирмы и определять направления совершенствования ассортимента политики компании; адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры и формировать эффективную ценовую политику организации	го и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом.
--	--	--	--	--	---	--

#### 4. Объём, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц, 288 часа.

**Таблица 2**

**Объем дисциплины**

	Количество часов								
	Всего	в т.ч. по семестрам							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Контактная работа – всего, в т.ч.	124,2		70,2	54,2					
<i>аудиторная работа:</i>	124		70	54					
лекции	52		34	18					
лабораторные									
практические	72		36	36					
<i>промежуточная аттестация</i>	0,4		0,2	0,2					
<i>контроль</i>	35,6		17,8	17,8					
Самостоятельная работа	128		56	72					
Форма итогового контроля	Э		Э	Э					
Курсовой проект (работа)	-		-	-					

**Таблица 3**

**Структура и содержание дисциплины «Маркетинг»**

№ п/п	Тема занятия. Содержание	Неделя семестра	Контактная работа			Самостоятельная работа	Контроль Знаний	
			Вид занятия	Форма проведения	Количество часов		Количество часов	Вид
1	2	3	4	5	6	7	8	9
2 семестр								
1.	<b>Введение в маркетинг.</b> Сущность, подходы к определению маркетинга, основные понятия маркетинга. Основные принципы маркетинга. Состояние спроса и виды маркетинга. Сферы применения маркетинга.	1	Л	В	2	-	ТК	ПО
2.	Иерархия потребностей А. Маслоу.	1	ПЗ	Т	2	4	ВК	КР, Т
	<b>Функции маркетинга. Маркетинговый комплекс 4 Р.</b> Аналитическая функция маркетинга и ее подфункция. Производственная функция маркетинга и ее подфункция. Сбытовая функция маркетинга и ее подфункция. Функция управления и контроля, ее подфункции.	2	Л	Т	2		ТК	КЛ
3	Функции, типы и структура маркетинга.	2	ПЗ	Т	2		ТК	
4	<b>Эволюция развития маркетинга.</b> Концепции маркетинга. Развитие маркетинга в России	3	Л	Т	2		ТК	КЛ
5	Основные этапы становления и развития маркетинга Эволюция маркетинга.	3	ПЗ	Т	2		ТК	ПО
6	<b>Система маркетинговых исследований.</b> Маркетинговые информационные системы. Процесс маркетингового исследования.	4	Л	В	2		ТК	КЛ
7	Процесс маркетингового исследования и его виды	4	ПЗ	Т	2		ТК	ПО
8	<b>Методы исследования маркетинговой информации.</b> Методы маркетингового исследования.	5	Л	Т	2		ТК	КЛ
9	Методы получения информации для маркетингового анализа	5	ПЗ	Т	2	6	ТК	КР, Т
10	<b>Виды информации и бенчмаркетинг.</b>	6	Л	Т	2		ТК	КЛ
11	Маркетинговая среда и ее структура	6	ПЗ	Т	2		РК	ПО УО
12	<b>Анализ в системе маркетинга</b> Цели и объекты анализа. Анализ внутренней среды предприятия. SWOT-анализ.	7	Л	Т	2		ТК	КЛ

13	Понятие, элементы, анализ внешней и внутренней среды маркетинга. Определение равновесной цены. Расчёт темпов роста предложения. Определение равновесной цены.	7	ПЗ	Т	2	2	ТК	КР
14	<b>Анализ в системе маркетинга</b> Анализ внешней микросреды предприятия. Анализ макросреды. Изучение конъюнктуры рынка. Индикаторы рыночной конъюнктуры.	8	Л	Т	2		ТК	КЛ
15	<b>Анализ спроса и предложения на рынке.</b> Сущность, структура и проведение STEP-анализа. Понятие конъюнктуры рынка. Характеристика насыщения рынка. Анализ спроса и предложения на рынке.	8	ПЗ	Т	2		ТК	ПО
16	<b>Анализ конкуренции на рынке.</b> Понятие, типы и методы конкуренции. Выявление лидирующих фирм на рынках. Понятие конкурентоспособности предприятия.	9	Л	Т	2		ТК	КЛ
17	<b>Определение ценовой эластичности спроса по цене.</b> Выявление лидирующих фирм на рынках. Определение конкурентоспособности предприятия. Понятие, типы и методы конкуренции.	9	ПЗ	Т	2	6	ТК	КР
18	<b>Сегментация рынка.</b> Понятие и основные подходы к сегментированию. Позиционирование товара на рынке.	10	Л	Т	2		ТК	КЛ
19	Подходы к выбору целевых сегментов рынка	10	ПЗ	Т	2		ТК	ПО
20	<b>Сегментация рынка.</b> Модели сегментации рынка с учетом индивидуальных особенностей потребителей	11	Л	Т	2		ТК	КЛ
21	<b>Сегментация рынка.</b>	11	ПЗ	МК	2	6	ТК	ПО, Т
22	<b>Поведение потребителей.</b> Понятие и содержание потребительского поведения. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя.	12	Л	Т	2		ТК	КЛ
23	<b>Анализ поведения потребителей.</b> Моделирование поведения различных категорий потребителей Внешние и внутренние факторы, влияющие на решения потребителей о покупке.	12	ПЗ	Т	2	8	РК	Т
24	<b>Поведение потребителей.</b> Моделирование поведения различных категорий потребителей. Мотивация потребителя и факторы, влияющие на	13	Л	Т	2		ТК	КЛ

	покупательское поведение. Процесс выбора товара потребителем и принятия решения о покупке.							
26	Процесс принятия решения при покупке. Внешние и внутренние факторы, влияющие на решения потребителей о покупке.	13	ПЗ	Т	2		РК	УО, ПО
27	<b>Товар в комплексе маркетинга.</b> Понятие и классификация товаров. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Управление ЖЦТ средствами маркетинг. Матрица БКГ.	14	Л	В	2		ТК	КЛ
28	<b>Оценка товарной политики предприятия.</b> Портфельный анализ деятельности предприятия. Оценка конкурентоспособности товара. Разработка конкурентных преимуществ товара.	14	ПЗ	Т	2	4	ТК	УО, Д
29	<b>Товар в комплексе маркетинга.</b> Марка товара. Упаковка товара.	15	Л	Т	2		ТК	КЛ
30	<b>Анализ товарной политики предприятия.</b> Решения относительно качества, упаковки и сервиса. Упаковка товара: понятие, виды, функции. Требования, предъявляемые к упаковке. Маркировка.	15	ПЗ	Т	2	8	ТК	Т
31	<b>Товар в комплексе маркетинга.</b> Новый товар и его характеристики. Формирование товарного ассортимента и осуществление товарной политики.	16	Л	Т	2		ТК	КЛ
32	Основные решения по разработке и реализации товарной политики предприятия. Стадии разработки новых товаров.	16	ПЗ	Т	2	8	ТК	УО, Д
33	<b>Брендинг.</b> Система управления брендами.	17	Л	Т	2		ТК	КЛ
34	Создание брендов	17	ПЗ	Т	2		ТК	ПО
35	Конкурентоспособность товара	18	ПЗ	Т	2	4	РК	УО ПО
36	<b>Выходной контроль</b>				0,2	17,8	ВыхК	Э
37	<b>Итого</b>				70	73,8		
<b>3 семестр</b>								
38	<b>Цена и ценовая политика.</b> Функции цен в условиях рыночной экономики. Этапы разработки ценовой политики. Основные подходы ценообразования. Система скидок.	25	Л	Т	2		ТК	КЛ
39	<b>Ценообразование на рынке.</b> Расчёт цены на продукцию. Зависимость цен от рыночных факторов. Процесс установления исходной цены на товар. Ценовые коридоры	25	ПЗ	Т	2	4	ТК	КР, Т
40	<b>Расчёт цены на продукцию.</b>	26	ПЗ	Т	2	4	ТК	КР

	Зависимость цен от рыночных факторов. Определение оптимальной цены.							
41	<b>Каналы распределения и товародвижения.</b> Понятие, функции канала распределения. Предприятия розничной торговли. Оптовая торговля. Система товародвижения.	27	Л	Т	2		ТК	КЛ
42	<b>Методы распространения товаров.</b> Расчет эффективности реализации продукции предприятия. Составление схемы товародвижения. Управление запасами. Определение уровня рентабельности посреднической деятельности.	27	ПЗ	Т	2	8	РК	КР, Т
43	<b>Система распределения.</b> Организация прямых продаж.	28	ПЗ	МК	2	4	ТК	УО, ПО, Т
44	<b>Маркетинг закупок.</b> Сущность маркетинга закупок. Сущность маркетинга закупок. Организация закупочной деятельности предприятия. Планирование закупок (разработка программы закупок). Политика коммуникаций при закупочной деятельности.	29	Л	Т	2		ТК	КЛ
45	Организация связей и выбор поставщика Расчеты при закупке материальных ресурсов Разработка программы закупок Работа предприятия на выставках и ярмарках	29	ПЗ	Т	2		ТК	ПО
46	Расчеты при закупке материальных ресурсов Планирование доставки и каналы распределения Закупки и логистика	30	ПЗ	Т	2		ТК	ПО
47	<b>Продвижение продукции.</b> Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Понятие и функции рекламы. Виды средств распространения рекламы. Разработка рекламного обращения	31	Л	Т	2		ТК	КЛ
48	<b>Управление слухами.</b>	31	ПЗ	МК	2	8	ТК	УО
49	<b>Составление рекламного обращения. Оценка эффективности программы продвижения.</b> Разработка рекламного обращения. Определение основных этапов рекламного процесса.	32	ПЗ	Т	2	12	ТК	УО, КР
50	<b>Элементы продвижения продукции.</b> Стимулирование сбыта. Связи с общественностью.	33	Л	Т	2		ТК	КЛ
51	<b>Виртуальный маркетинг</b>	33	ПЗ	МК	2	4	ТК	УО
52	<b>Организация службы маркетинга на предприятии.</b> Особенности проектирования	34	ПЗ	Т	2	8	ТК	ПО

	маркетинговых служб Составление схемы товародвижения.							
53	<b>Организация службы маркетинга на предприятии. Контроль маркетинга на предприятии.</b> Организация службы маркетинга на предприятии. Стратегическое планирование. Бюджет маркетинга. Маркетинговый контроль.	35	Л	Т	2		ТК	КЛ
54	Директор по маркетингу на предприятии: функции, права, обязанности, задачи. Специалисты по маркетингу	35	ПЗ	Т	2		ТК	ПО
55	<b>План развития бизнес-портфеля.</b> Стратегическое планирование. Стратегический контроль.	36	ПЗ	Т	2	8	ТК	УО, Д
56	<b>Международный маркетинг. Интернет-маркетинг</b> Методы интернет-маркетинга. Возможности, сущность и задачи маркетинга в компьютерных сетях.	37	Л	Т	2		ТК	КЛ
57	Оценка и способы повышения эффективности	37	ПЗ	Т	2		ТК	УО
58	Российская часть Интернета и перспективы маркетинга. Реклама в Интернете. Традиции поведения пользователей Интернета.	38	ПЗ	Т	2	8	ТК	УО
59	<b>Маркетинг товаров для производства.</b> Категории товаров для производства. Поведение предприятий как потребителей. В2В – электронная форма маркетинга «бизнес для бизнеса»	39	Л	Т	2		ТК	КЛ
60	Специфика маркетинга товаров для производства.	39	ПЗ	Т	2		ТК	ПО
61	История и специфика становления и развития российского рынка средств производства.	40	ПЗ	Т	2		ТК	УО
62	<b>Маркетинг интеллектуального капитала. Маркетинг территорий.</b> Содержание, специфика интеллектуального капитала и функции маркетинга. Маркетинг страны. Маркетинг региона. Маркетинг города. Маркетинг локальных мест	41	Л	Т	2		ТК	КЛ
63	Маркетинг человеческого капитала. Маркетинг организационного капитала. Маркетинг потребительского (клиентского) капитала.	41	ПЗ	Т	2		ТК	УО
64	Интернет-маркетинг территорий	42	ПЗ	Т	2	4	РК	УО
65	<b>Выходной контроль</b>				0,2	17,8	Вых К	Э
66	<b>Итого</b>				54	89,8		
<b>Всего:</b>					124,4	128		



**Примечание:**

Условные обозначения:

**Виды контактной работы:** Л – лекция, ПЗ – практическое занятие.

**Формы проведения занятий:** В – лекция-визуализация, Т – лекция/занятие, проводимое в традиционной форме, МК – метод кейсов.

**Виды контроля:** ВК – входной контроль, ТК – текущий контроль, РК – рубежный контроль, ВыхК – выходной контроль.

**Форма контроля:** УО – устный опрос, ПО – письменный опрос, Т - тестирование, КЛ – конспект лекции, КР – контрольная работа, Д – доклад, Э.– экзамен.

## 5. Образовательные технологии

Организация занятий по дисциплине «Маркетинг» проводится по видам учебной работы: лекции, практические занятия, текущий контроль.

Реализация компетентного подхода в рамках направления подготовки 38.03.06 Торговое дело предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой для формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Лекционные занятия проводятся в поточной аудитории с применением мультимедийного проектора в виде учебной презентации. Основные моменты лекционных занятий конспектируются. Отдельные темы предлагаются для самостоятельного изучения с обязательным составлением конспекта (контролируется).

Целью практических занятий является выработка практических навыков проведения маркетинговых исследований рынка и разработки стратегии маркетинга предприятия, применения видов продвижения продукции; применения методов ценообразования на предприятии.

Для достижения этих целей используются как традиционные формы работы – решение задач, тестовых заданий и т.п., так и интерактивные методы – метод-кейсов.

Решение задач позволяет обучиться формировать у обучающихся определенные виды деятельности, связанные с применением знаний в конкретных ситуациях; систематизировать и закрепить теоретические знания обучающихся; проверить степень усвоения одной темы или вопроса.

В процессе решения задач обучающийся сталкивается с ситуацией вызова и достижения, данный методический прием способствует в определенной мере повышению у обучающихся мотивации как непосредственно к учебе, так и к деятельности вообще.

Метод-кейса способствует развитию у обучающихся изобретательности, умения решать задачи с учетом конкретных условий, ситуаций и при наличии фактической информации. Позволяет использовать теоретические знания по тому или иному курсу,

практический опыт обучаемых, их способность высказывать свои мысли, идеи, предложения, умение выслушать альтернативную точку зрения, и аргументировано высказать свою. С помощью этого метода обучающиеся имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, применять на практике теоретический материал.

Самостоятельная работа охватывает проработку обучающимися отдельных вопросов теоретического курса, выполнение домашних работ, включающих решение задач, анализ конкретных ситуаций и подготовку их презентаций, и т.п.

Самостоятельная работа осуществляется в индивидуальном и групповом формате. Самостоятельная работа выполняется обучающимися на основе учебно-методических материалов дисциплины (приложение 2). Самостоятельно изучаемые вопросы курса включаются в вопросы выходного контроля.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### а) основная литература (библиотека СГАУ)

№ п/п	Наименование, ссылка для электронного доступа или количество экземпляров в библиотеке	Автор(ы)	Место издания, издательство, год	Используется при изучении разделов (из п.4, таб.3)
1	2	3	4	5
	Маркетинг <a href="https://znanium.com/catalog/product/954382">https://znanium.com/catalog/product/954382</a>	С.У. Нуралиев	Москва : ИНФРА-М, 2018.	Все разделы
1	Маркетинг <a href="https://znanium.com/catalog/product/1091798">https://znanium.com/catalog/product/1091798</a>	В.А. Алексуни н	Москва : Издательско- торговая корпорация «Дашков и К <sup>о</sup> », 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394- 03163-2	Все разделы
2	Маркетинг <a href="https://znanium.com/catalog/product/1093486">https://znanium.com/catalog/product/1093486</a>	Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева	Москва : Издательско- торговая корпорация «Дашков и К <sup>о</sup> », 2020. - 548 с.	Все разделы
3	Маркетинг <a href="https://znanium.com/catalog/product/1242890">https://znanium.com/catalog/product/1242890</a>	Г.А. Резник.	Москва : ИНФРА-М, 2021. — 199 с.	Все разделы
4	Маркетинг <a href="https://znanium.com/catalog/product/1078335">https://znanium.com/catalog/product/1078335</a>	Б.А. Соловьев,	Москва : ИНФРА-М,	Все разделы

		А.А. Мешков, Б.В. Мусатов.	2020. — 337 с.	
5	Маркетинг <a href="https://znanium.com/catalog/product/1673158">https://znanium.com/catalog/product/1673158</a>	С.У. Нуралиев	Москва : ИНФРА-М, 2021. — 305 с.	Все разделы

### б) дополнительная литература

№ п/п	Наименование, ссылка для электронного доступа или количество экземпляров в библиотеке	Автор(ы)	Место издания, издательство, год	Используется при изучении разделов (из п.4, таб.3)
1	2	3	4	5
1	Маркетинг <a href="https://znanium.com/catalog/product/939196">https://znanium.com/catalog/product/939196</a>	Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская.	Москва: ИНФРА-М, 2018.	Все разделы
2	Маркетинг <a href="https://znanium.com/catalog/product/977930">https://znanium.com/catalog/product/977930</a>	Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова	Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2018.	Все разделы
3	Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика <a href="https://znanium.com/catalog/product/915112">https://znanium.com/catalog/product/915112</a>	Т.Е. Никитина	Москва: ИНФРА-М, 2018. — 166 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-103886-4.	Все разделы
4	Маркетинг PR и рекламы <a href="https://znanium.com/catalog/product/1028516">https://znanium.com/catalog/product/1028516</a>	И.М. Синяева	М: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	Все разделы
5	Управление маркетингом URL: <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=488403">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=488403</a>	<a href="#">Егоров Ю . Н.</a>	М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 238 с. ISBN 978-5-16-010430-0	25-30
6	Маркетинг <a href="https://znanium.com/catalog/product/1093246">https://znanium.com/catalog/product/1093246</a>	А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков.	Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 438 с.	Все разделы

### в) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Официальный сайт университета: <http://www.sgau.ru/>;
2. Сайт по теории и практике маркетинга. Раздел мерчандайзинг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/merchandising/>

3. Сайт «Реклама и мерчандайзинг». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advesti.ru/publish/merch/>

4. Энциклопедия маркетинга. Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

5. Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>

#### **г) периодические издания**

Журналы:

1. Маркетинг
2. Маркетинг и реклама
3. Справочник руководителя
4. Российский экономический журнал
5. Менеджмент в России и за рубежом

#### **д) информационные справочные системы и профессиональные базы данных**

Для пользования стандартами и нормативными документами рекомендуется применять информационные справочные системы и профессиональные базы данных, доступ к которым организован библиотекой университета через локальную вычислительную сеть.

Для пользования электронными изданиями рекомендуется использовать следующие информационные справочные системы и профессиональные базы данных:

1. Научная библиотека университета <http://www.sgau.ru/biblioteka/>

Базы данных содержат сведения обо всех видах литературы, поступающей в фонд библиотеки. Более 1400 полнотекстовых документов (учебники, учебные пособия и т.п.). Доступ – с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

2. Электронная библиотечная система «Лань» <http://e.lanbook.com>.

Электронная библиотека издательства «Лань» – ресурс, включающий в себя как электронные версии книг издательства «Лань», так и коллекции полнотекстовых файлов других российских издательств. После регистрации с компьютера университета – доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

3. «Университетская библиотека ONLINE» <http://www.biblioclub.ru>.

Электронно-библиотечная система, обеспечивающая доступ к книгам, конспектам лекций, энциклопедиям и словарям, учебникам по

различным областям научных знаний, материалам по экспресс-подготовке к экзаменам. После регистрации с компьютера университета – доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. <http://elibrary.ru>.

Российский информационный портал в области науки, медицины, технологии и образования. На платформе аккумулируются полные тексты и рефераты научных статей и публикаций. Доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет. Свободная регистрация.

5. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru>.

Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт». Учебники и учебные пособия от ведущих научных школ. Тематика: «Бизнес. Экономика», «Гуманитарные и общественные науки», «Естественные науки», «Информатика», «Прикладные науки. Техника», «Языкознание. Иностранные языки». Доступ - после регистрации с компьютера университета с любого компьютера, подключенного к Internet.

6. Поисковые интернет-системы Яндекс, Rambler, Google и др.

**е) информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса:**

К информационным технологиям, используемым при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, относятся:

– персональные компьютеры, посредством которых осуществляется доступ к информационным ресурсам и оформляются результаты самостоятельной работы;

– проекторы и экраны для демонстрации слайдов мультимедийных лекций;

– активное использование средств коммуникаций (электронная почта, тематические сообщества в социальных сетях и т.п.).

• программное обеспечение:

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Наименование программы	Тип программы (расчетная, обучающая, контролирующая и д.р.)
1	2	3	4
1	Все темы дисциплины	Предоставление неисключительных прав на ПО: DsktpEdu ALNG LicSAPk OLV E 1Y Acdmc Ent. Лицензиат – ООО «КОМПАРЕКС», г. Саратов Сублицензионный договор №201201/КЛ/Л/44-208 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ с конечным пользователем по адресу: г.Саратов, ул. Советская, 60 от 01.12.2020 г.	Вспомогательная
2	Все темы дисциплины	Право на использование Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный (250-499)	Вспомогательная

		1 year Educational Renewal License. Лицензиат – ООО «Современные технологии», г. Саратов. Сублицензионный договор № 6-219/2020/223-1370 от 01.12.2020 г.	
--	--	--	--

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

Для проведения занятий лекционного и семинарского типов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации необходимы аудитории с меловыми или маркерными досками, достаточным количеством посадочных мест и освещенностью. Для использования медиаресурсов необходимы проектор, экран, компьютер или ноутбук, по возможности – частичное затемнение дневного света.

Для проведения лекционных занятий по дисциплине кафедры «Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК» имеются аудитории № 519.

Для проведения практических занятий и контроля самостоятельной работы по дисциплине кафедры «Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК» имеются аудитории № 255.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся (аудитория № 234 читальные залы библиотеки) оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

## **8. Оценочные материалы**

Оценочные материалы, сформированный для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг» разработан на основании следующих документов:

- Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями);

- приказа Минобрнауки РФ от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

Оценочные материалы представлены в приложении 1 к рабочей программе дисциплины и включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;

- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

## **9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы представлено в приложении 2 к рабочей программе по дисциплине «Маркетинг».

## **10. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины «Маркетинг»**

Методические указания по изучению дисциплины «Маркетинг» включают в себя:

1. Краткий курс лекций (Приложение 3)

*Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры «Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК»  
«20» мая 2021 года (протокол № 10).*

**Лист изменений и дополнений,  
вносимых в рабочую программу дисциплины  
«Маркетинг»**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины «Маркетинг» на 2022/2023 учебный год:

1. В связи с переименованием университета рабочую программу дисциплины «Маркетинг», разработанную и утвержденную в федеральном государственном образовательном учреждении высшего образования «Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова (ФГБОУ ВО Саратовский ГАУ) считать рабочей программой дисциплины федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Саратовский государственный университет генетики, биотехнологии и инженерии имени Н.И. Вавилова» (ФГБОУ ВО Вавиловский университет) на основании решения Ученого совета университета от 30.08.2022 протокол №1.

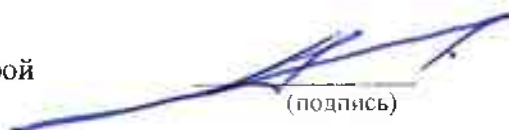
2. Обновлены экзаменационные билеты.

3. Дополнена основная литература в п.5 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины»:

№ п/п	Наименование, ссылка для электронного доступа или количество экземпляров в библиотеке	Автор(ы)	Место издания, издательство, год	Используется при изучении разделов (из п.4, таб.3)
1	2	3	4	5
1	Маркетинг : учебник / под ред. — <a href="https://znanium.com/catalog/product/1843641">https://znanium.com/catalog/product/1843641</a>	В. П. Третьяк	Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 368 с. - ISBN 978-5-9776-0238-9. - Текст : электронный. - URL:	Все разделы
2	Маркетинг (дата обращения: 06.08.2022). - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/">https://znanium.com/catalog/product/</a>	Басовский, Л. Е.	Москва : ИНФРА-М, 2022. — 233 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный.	Все разделы

Актуализированная рабочая программа дисциплины «Маркетинг» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК» «31» августа 2022 года (протокол № 1).

Заведующий кафедрой



(подпись)

И.Л. Воротников



**Лист изменений и дополнений,  
вносимых в рабочую программу дисциплины  
«Маркетинг»**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины  
«Маркетинг» на 2021/2022 учебный год:

**Сведения об обновлении лицензионного программного обеспечения**

Наименование программы	Примечание
Kaspersky Endpoint Security <b>Реквизиты подтверждающего документа:</b> Право на использование Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный (250-499) 1 year Educational Renewal License. Лицензиат – ООО «Современные технологии», г. Саратов. Сублицензионный договор № 6-219/2020/223-1370 от 01.12.2020 г.	Срок действия контракта истек
Kaspersky Endpoint Security <b>Реквизиты подтверждающего документа:</b> Право на использование Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный (250-499) 1 year Educational Renewal License. Лицензиат – ООО «Современные технологии», г. Саратов. Сублицензионный договор № 6-133/2021/223-1205 от 09.11.2021 г.	Заключен новый договор сроком на 1 год (по 31.12.2022 г.)
Microsoft Office <b>Реквизиты подтверждающего документа:</b> Предоставление неисключительных прав на ПО: DsktpEdu ALNG LicSAPk OLV E 1Y Acdmс Ent. Лицензиат – ООО «КОМПАРЕКС», г. Саратов. Сублицензионный договор № 201201/КЛ/Л/44-208 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ с конечным пользователем по адресу: г. Саратов, ул. Советская, 60 от 01.12.2020 г.	Срок действия контракта истекает 31.12.2021 г.
Microsoft Office <b>Реквизиты подтверждающего документа:</b> Предоставление неисключительных прав на ПО: DsktpEdu ALNG LicSAPk OLV E 1Y Acdmс Ent. Лицензиат – ООО «КОМПАРЕКС», г. Саратов. Сублицензионный договор № АЭ-030 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ с конечным пользователем от 15.12.2021 г.	Заключен новый договор сроком на 1 год (по 31.12.2022 г.)

Актуализированная рабочая программа дисциплины «Маркетинг» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК» «15» декабря 2021 года (протокол № 5А).

Заведующий кафедрой

  
(подпись)

И.Л. Воротников