

**Новочеркасский инженерно-мелиоративный институт им. А.К. Кортунова филиал
ФГБОУ ВО Донской ГАУ**

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета ФБиСТ

В.А. Губачев _____

" ____ " _____ 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплины	Б1.О.32 Маркетинг
Направление(я)	09.03.03 Прикладная информатика
Направленность (и)	Прикладная информатика в менеджменте
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	заочная
Факультет	Факультет бизнеса и социальных технологий
Кафедра	Менеджмент и информатика
Учебный план	2023_09.03.03_z.plx 09.03.03 Прикладная информатика
ФГОС ВО (3++) направления	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика (приказ Минобрнауки России от 19.09.2017 г. № 922)
Общая трудоемкость	108 / 3 ЗЕТ
Разработчик (и):	канд. филос. наук, доц., Деева Елена Анатольевна
Рабочая программа одобрена на заседании кафедры	Менеджмент и информатика
Заведующий кафедрой	проф., докт. техн. наук Иванов Павел Вадимович
Дата утверждения плана уч. советом от 31.01.2024 протокол № 5. Дата утверждения рабочей программы уч. советом от 26.06.2024 протокол № 10	

**1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА
АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С
ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
 в том числе:
 аудиторные занятия 16
 самостоятельная работа 83
 часов на контроль 9

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	3		Итого	
Вид занятий	УП	РП		
Лекции	4	4	4	4
Лабораторные	6	6	6	6
Практические	6	6	6	6
Итого ауд.	16	16	16	16
Контактная работа	16	16	16	16
Сам. работа	83	83	83	83
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	108	108	108	108

Виды контроля на курсах:

Экзамен	3	семестр
Контрольная работа	3	семестр

2. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1	формирование у обучающихся компетенций учебного плана в области маркетинга, способности принимать участие в проведении маркетинговых исследований, определении перспектив развития организации, разработке предложений по улучшению конкурентоспособности предприятия.
-----	--

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:		Б1.О
3.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
3.1.1	Информационные технологии в подготовке персонала АПК	
3.1.2	Производственная эксплуатационная практика	
3.1.3	Технологии информационного моделирования при проектировании в АПК	
3.1.4	Цифровая экономика	
3.1.5	Экономика организации	
3.1.6	Графические редакторы в землеустроительном проектировании	
3.1.7	Программное обеспечение автоматизации сметных расчетов	
3.1.8	Геоинформационные системы	
3.1.9	Менеджмент	
3.1.10	Технологическая (проектно-технологическая) практика	
3.1.11	Методы оптимальных решений	
3.1.12	Система автоматизированного проектирования в землеустройстве	
3.1.13	Дискретная математика	
3.1.14	Компьютерная графика	
3.1.15	Ознакомительная практика	
3.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
3.2.1	Управление изменениями	

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-9 : Способен принимать участие в реализации профессиональных коммуникаций с заинтересованными участниками проектной деятельности и в рамках проектных групп.

ОПК-9.2 : Умеет осуществлять взаимодействие с заказчиком в процессе реализации проекта; принимать участие в командообразовании и развитии персонала

ОПК-9.3 : Владеет навыками проведения презентаций, переговоров, публичных выступлений

УК-10 : Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности

УК-10.1 : Знает нормы антикоррупционного законодательства, принципы противодействия экстремистской деятельности, последовательность действий при угрозе террористического акта

УК-10.2 : Способен противодействовать проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению в профессиональной деятельности

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Индикаторы	Литература	Интеракт.	Примечание
	Раздел 1. Теоретические и социально-экономические основы маркетинга. Маркетинговые исследования и сегментация рынка.						
1.1	Современный маркетинг: содержание, развитие, концепции, инструменты. Рынок как основа маркетинга. /Лек/	3	2	УК-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2	0	

1.2	Анализ информации о рынке. Расчет коэффициента корреляции и установление влияния причинных факторов на результативные. /Пр/	3	4	УК-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2	0	
1.3	Выборочный метод сбора информации в маркетинговых исследованиях. /Лаб/	3	2	УК-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2	0	
1.4	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с электронными библиотеками. /Ср/	3	22	УК-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2	0	
1.5	Работа с разделами курсовой работы. /Ср/	3	15	УК-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2	0	
	Раздел 2. Комплекс маркетинга и обеспечение конкурентоспособности товара. Маркетинговые стратегии и планирование маркетинга на предприятии.						
2.1	Комплекс маркетинга и характеристика товарной политики. Товар: классификация, разработка, жизненный цикл товара, ассортимент. /Лек/	3	2	УК-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2	0	
2.2	Система маркетинговых стратегий. Сущность маркетинговой стратегии, информационное обеспечение стратегии, принятие управленческих решений в маркетинге. /Пр/	3	2	УК-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2	0	
2.3	Компьютерная реализация методики корреляционного и дисперсионного анализов, значимость расчетных показателей при оценке факторов, формирующих элементы рынка. /Лаб/	3	2	УК-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2	0	

2.4	Компьютерная реализация методики интерполяции и экстраполяции временных рядов и порядок использования расчетных величин для прогноза развития рынка. /Лаб/	3	2	УК-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2	0	
2.5	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с электронными библиотеками. /Ср/	3	30	УК-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2	0	
2.6	Выполнение разделов курсовой работы. /Ср/	3	16	УК-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2	0	
	Раздел 3. Подготовка и сдача экзамена						
3.1	Подготовка и сдача экзамена /Экзамен/	3	9	УК-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2	0	ИК

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Контрольные вопросы и задания

1. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

При освоении дисциплины предусмотрен промежуточный и итоговый контроль знаний студентов.
Текущий контроль знаний проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся от 15 мая 2024г.

Теоретический материал промежуточного контроля:

1. Рынок. Типы рынков. Сегментация рынка.
2. Товар. Определение товара. Жизненный цикл. Ассортиментная политика.
3. Цена. Конкурентноспособность цены. Задачи ценообразования.
4. Методы ценообразования. Целевая прибыль.
5. Потребители. Иерархия потребностей человека. Группы потребителей. Модель покупательского поведения. Этапы принятия решения при покупке.
6. Конкуренты. Виды конкуренции. Типы конкурентов. Оценка слабых и сильных сторон конкурентов.
7. Каналы сбыта. Методы сбыта. Системы сбыта. Длина и ширина канала сбыта. Системы: традиционная, вертикальные, многоканальные, комбинированные.
8. Управление маркетингом. Организация службы маркетинга. Виды маркетинга. Стратегии маркетинга.
9. Коммуникативный процесс. Управление рекламной кампанией.
10. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью. Прямые продажи.

2. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Промежуточная аттестация проводится в форме итогового контроля (ИК) по дисциплине:

Форма: экзамен

Вопросы для проведения экзамена:

1. Достоинства конкуренции как инструмента рыночного равновесия.

2. Сущность и содержание маркетинга.
3. Виды конкурентов по соотношению товар/потребитель
4. Функции маркетинга.
5. Факторы, определяющие поведение отраслевых конкурентов.
6. Принципы маркетинга.
7. Типология потенциальных прямых конкурентов.
8. Маркетинговые исследования, сущность и виды
9. Барьеры входа в отрасль.
10. Организация маркетинговых исследований.
11. Типы конкурентных ситуаций на рынке.
12. Источники маркетинговой информации.
13. Критерии существования работающей конкуренции.
14. Рынок маркетинговой информации.
15. Конкурентоспособность товара, фирмы. Конкурентное преимущество.
16. Маркетинговые информационные системы.
17. Виды конкурентных преимуществ.
18. Количественные и качественные маркетинговые исследования.
19. Позитивные последствия конкуренции.
20. Сегментирование рынка, его сущность и принципы.
21. Типы конкурентных стратегий по классификационным признакам.
22. Критерии и способы сегментирования рынка.
23. Управление маркетингом, задача и уровни управления.
24. Выбор целевого рынка.
25. Стратегический и тактический уровни управления маркетингом.
26. Реклама и её место в системе маркетинга
27. Организация управления маркетингом.
28. Сущность и виды каналов сбыта.
29. Направления управления маркетингом.
30. Товар в маркетинге.
31. Программа маркетинга.
32. Цена товара и её функции.
33. Организация маркетинговой службы на предприятии.
34. Спрос и предложение в маркетинге.
35. Структура и функции службы маркетинга
36. Равновесная цена товара.
37. Виды организационных структур службы маркетинга.
38. Виды рекламы.
39. Стратегическое планирование в маркетинге, его задачи.
40. Виды цен.
41. Ситуационный анализ.
42. Типы рынков и механизм их взаимодействия.
43. Матрица «Бостон консалтинг групп» .
44. Жизненный цикл товара.
45. Матрица возможностей по товарам/рынкам.
46. Потребители и их классификация.
47. Общая стратегическая модель М.Портера.
48. Маркировка товаров.
49. Риск в маркетинговой деятельности.
50. Стимулирование продаж.

ПРИМЕЧАНИЕ: Исходные данные для задач хранятся в бумажном виде на кафедре. В билет для проведения экзамена включаются два теоретических вопроса.

6.2. Темы письменных работ

Структура курсовой работы по дисциплине "Маркетинг"

Введение

1. Теоретические основы исследуемого вопроса
2. Анализ рыночной ситуации (задачи 3,4,5,6,7,8,9);
3. Прогноз рыночной ситуации (задачи 10,11,12,13,14)

Заключение

Список используемой литературы

Курсовая работа оценивается по 5-ти бальной шкале.

Тематика курсовых работ.

- 1 Управление сбытом на предприятии.

(Место и значение системы сбыта в деятельности предприятия. Пример структуры отдела сбыта, обязанности и права начальника и сотрудников отдела сбыта, функции управления сбытом. Сбытовая политика предприятия, способы

стимулирования службы сбыта.)

2 Товар как форма удовлетворения человеческих потребностей.

(Виды товара, товарная марка, коммерческие характеристики. Конкурентоспособность товара.)

3 Организация работы рекламного агентства.

(Специфика стимулирования труда менеджера по рекламе. Рекламная деятельность. Редакционно-издательская деятельность. Организация и проведение шоу, презентаций и праздников. Производство визуальной рекламы по полному циклу.)

4 Маркетинг как механизм управления рыночной деятельностью.

(Понятие маркетинговой деятельности, ее сущность и особенности, история зарождения и развития, значение на современном рынке. Управление маркетингом на промышленном рынке. Особенности организационной структуры службы маркетинга, ее задачи в организации.)

5 Планирование новой продукции предприятия.

(Понятие нового продукта как экономической категории, причины необходимости и основные этапы его разработки. Анализ организации планирования "новой продукции", пути разработки и рекомендаций по его совершенствованию.)

6 Направления совершенствования маркетинговой деятельности предприятия.

(Совершенствование работы службы маркетинга. Повышение качества продукции за счет внедрения нового оборудования. Реклама продукции и бренда. Состав и уровень образования работников службы маркетинга. Система повышения квалификации работников.)

7 Методы разработки маркетинговых мероприятий.

(Сущность исследуемой организации и ее бухгалтерская отчетность. Маркетинговое исследование рынка, виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Планирование и проведение маркетинговых исследований. Разработка плана маркетинговых мероприятий.)

8 Антикризисная стратегия предприятия или план маркетинга.

(Правила выработки антикризисных мер и антикризисного управления предприятием, направленных на пропорциональную экономию всех составляющих бизнеса. Оперативный сбор маркетинговой информации. План маркетинга, как основа антикризисной стратегии предприятия.)

9 Взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями предприятия.

(Взаимодействие службы маркетинга с отделами главного конструктора (инженера), технолога (технического директора), бюро технической подготовки производства, научно-исследовательским отделом, службой материально-технического снабжения и бухгалтерией.)

10 Анализ сбыта продукции предприятия.

(Сбытовая политика как общий подход предприятия к сбыту товаров, система решений по организации продажи и физического перемещения товаров. Задачи анализа сбыта. Стратегическая цель сбытовой политики, ее общая характеристика. Анализ работы с посредниками.)

11 Маркетинговая политика распределения.

(Сущность и принципы реализации, главные функции и цели политики организации каналов товародвижения. Основные факторы формирования сбытовой сети. Разновидности систем сбыта, их свойства и признаки, преимущества и недостатки. Посредники в оптовой торговле.)

12 Функции маркетинга на предприятии.

(Изучение рынка, прогнозирование состояния рынка, оценка возможностей фирмы, определение целей деятельности фирмы, разработка стратегии и тактики маркетинга, формирование спроса и сбыта, контроль маркетинговой деятельности.)

13 Маркетинг в период финансового оздоровления.

(Значение и цели маркетинговой деятельности в условиях кризисной ситуации, направления снабженческо-сбытовой политики государства. Сущность каналов распределения продукции, их разновидности. Организация и функционирование подразделений снабжения и сбыта.)

14 Особенности маркетинга на промышленных предприятиях.

(Изучение особенностей, предмета и метода промышленного маркетинга в совокупности взаимоотношений между деятелями рынка, возникающих вследствие их деловой активности. Характеристика продаж, сотрудничества, финансов и конкуренции на промышленном рынке.)

15 Требования к реализуемой продукции, влияние спроса на её качество.

(Анализ требований к продукции. Особенности выявления и оформления брака и других потерь, их оперативно-технический учет. Метрологическое обеспечение, его этапы, функции, планирование, а также подготовка кадров и повышение их квалификации в данной сфере.)

16 Логистика как вид маркетинговой деятельности.

(Основы логистики. Понятие, назначение и виды запасов. Виды и формирование запасов. Процесс разработки логистической стратегии. Определение корпоративной логистической миссии. Зависимость объемов поставки от общих транспортных затрат. Альтернативные пути сбыта товара.)

17 Управленческий маркетинг и его эволюция.

(Эволюция маркетинга в XX веке. Результаты практической реализации маркетинга. Функциональная концепция. Теория управленческого маркетинга. Конкуренция рыночной экономики.)

18 Анализ маркетинговой деятельности.

(Содержание маркетинговой деятельности. Маркетинг как специфическая функция управления. Организация службы маркетинга на производстве. Общие положения о службе маркетинга на предприятии. Совершенствование маркетинговой деятельности.)

19 Методы стимулирования сбыта товаров.

(Сбытовая политика фирмы: природа каналов распределения и их функции. Методы стимулирования сбыта.

Организационно-экономическая характеристика деятельности фирмы. Пути совершенствования управления сбытом продукции. Рекламная стратегия фирмы.)

20 Эволюционные концепции и этапы развития маркетинга.

(Функция маркетинга как деятельность всех видов предпринимательства по обеспечению сбыта продукции. Эволюция концепции маркетинга. Сущность концепции социально-ориентированного маркетинга. Сервисизация экономики как современная концепция маркетинга.)

21 Маркетинг как основа современного бизнеса.

(Различные взгляды при формулировании определения маркетинг, его сущность, содержание, функции и принципы. Этапы эволюции маркетинга как науки. Сервисизация экономики как современная концепция маркетинга, отличия "сервисной" экономики от индустриальной.)

22 Маркетинг - основа рыночной экономики.

(Маркетинг как концепция управления действиями субъектов рынка в условиях конкуренции, история и основные этапы его становления и развития, современное значение и функции. Правила использования принципов маркетинга в деятельности предприятия на сегодня.)

23 Содержание маркетинговой деятельности предприятия.

(Рынок как объект маркетинга, его сегментирование, критерии и признаки. Сбытовая политика предприятия, основные методы и системы сбыта, функции каналов товародвижения. Расчет коэффициента эластичности спроса по цене, анализ эффективности производства.)

24 Современная философия предпринимательства: логистика и маркетинг в экономической теории.

(Возникновение и развитие логистики в экономике. Основы концепции и общие задачи логистики. Направления использования логистических подходов в России. Маркетинг как рыночная концепция, его определение и сущность на различных этапах исторического развития.)

25 Сущность и задачи маркетинга в условиях России.

(Маркетинг как процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей, этапы его развития. Основные принципы маркетинга, определяющие его технологию и управление маркетинговой деятельностью.)

26 Функции и виды организационных структур на промышленном рынке.

(Понятие маркетинговой деятельности, ее сущность и особенности, история зарождения и развития, значение на современном рынке. Управление маркетингом на промышленном рынке. Особенности организационной структуры службы маркетинга, ее задачи в организации.)

27 Организация маркетинга на предприятии.

(Маркетинговые организационные структуры на предприятии. Внутреннее организационное построение службы маркетинга на предприятии. Инвестиционный маркетинг, связанный с освоением новой продукции и новых рынков. Маркетинговое планирование.)

28 Сущность современных концепций маркетинга.

(Стратегическое планирование, управление комплексом маркетинга по функциям и ориентация всей деятельности на удовлетворение нужд потребителей как основные составляющие концепции в сфере услуг. Последовательность реализации концепций маркетинга.)

29 Рынок как объект маркетинговой деятельности.

(Товарный рынок – сфера обмена, где представлены спрос, предложение и цена на товары, идеи, услуги. Проблемы формирования и развития товарных рынков в России. Взаимодействия основных элементов рынка. Достоинства и недостатки рынка.)

30 Маркетинг. Понятие и сущность маркетинга.

(Принципы реализации маркетинга. Концепции и виды маркетинга, особенности и характеристика каждого. Адаптация производства и сбыта к изменениям в маркетинге. Стратегическое планирование, тактическое планирование.)

31 Исследования экономической эффективности маркетинга.

(Сущность маркетинга и отличие его от традиционной конъюнктурно-сбытовой деятельности. Стратегический контроль: оценка эффективности маркетинга и маркетинговый аудит. Маркетинговая деятельность предприятия в различных рыночных ситуациях.)

32 Стратегический маркетинг в агропромышленном комплексе.

(Основные принципы маркетинга: целенаправленность, планирование и принятие управленческих решений. Регулирование спроса, приспособление производства к требованиям рынка. Функции маркетинга, программа маркетинговой деятельности, управление маркетингом.)

33 Жизненный цикл товара, его основные стадии.

(Основные показатели стадии: загруженность предприятия, применяемые технологии, качество товара, себестоимость, цена, поведение покупателей и конкурентов, ассортиментный ряд, вид рекламной деятельности, прибыль (убыток), маркетинговые действия.)

34 Виды стратегий развития в маркетинге.

(Стратегии интенсивного роста, интеграционного роста, диверсификационного роста и их разновидности. Ценовые стратегии. Сетка развития товара и рынка.)

35 Сбыт как механизм приближения товара к покупателю.

(Методы сбыта. Системы (каналы) сбыта. Длина и ширина канала сбыта. Горизонтальные системы сбыта. Вертикальные системы сбыта. Многоканальные и комбинированные системы сбыта. Выбор торгового посредника и формирование системы сбыта.)

36 Основные типы рынков и механизм их взаимодействия.

(Рынки ресурсов, производителей, потребителей, посредников и государства. Деловой и потребительский рынки и их различия. Емкость рынка, требования к исследованиям рынка.)

37 Цена и её роль в условиях дефицитного и затоваренного рынков.

(Структура цены. Тактика маркетинга при установлении цены на различных типах рынка и при различных задачах ценообразования. Методы ценообразования. Этапы расчета базисного уровня цены.)

38 Бихевиористский маркетинг как механизм изучения покупателей.

(Типы покупателей, иерархия и распределение их потребностей. Модель покупательского поведения. Этапы принятия решения о покупке.)

39 Анализ характера конкуренции и маркетинговых действий конкурентов.
(Виды конкуренции. Типы конкурентов. Определение стратегии конкурентов. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов. Классификация конкурентов по ключевым факторам успеха. Доля рынка, доля «ума», доля «сердца».)

40 Организационная структура службы маркетинга по функциям рынка.
(Особенности формирования организационной структуры службы маркетинга с ориентацией по функциям рынка. Основные факторы, влияющие на достижение целей предприятием. Разработка маркетингового плана по стабилизации производства определенного изделия.)

41 Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии.
(Стратегическое планирование как управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Анализ возможностей сбыта, доли рынка, маркетинговый контроль.)

42 Организационная структура управления маркетингом.
(Рыночно-ориентированная система управления. Роль и место маркетинга в стратегии фирмы. Дорыночная и рыночная системы управления маркетингом. Современная организационная структура управления маркетингом. Основные требования к службе.)

43 Виды маркетинга и их особенности.
(Понятие маркетинга, история его возникновения и роль в рыночной экономике. Основные принципы, виды и функции маркетинговой деятельности. Основные этапы управления маркетингом.)

44 Сегментирование и позиционирование товара на рынке.
(Общий подход к сегментированию рынка, деление рынка на отдельные группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и услуги. Позиционирование товаров, их оптимальное размещение в рыночном пространстве, статус пользователя.)

45 Теоретические основы маркетинговой деятельности.
(Сущность понятий потребность, спрос, обмен и сделка. Особенности маркетинга в российской экономике. Маркетинговые исследования на предприятии черной металлургии. Характеристика промышленного предприятия.)

46 Процесс маркетинговых исследований. Организационные структуры службы маркетинга.
(Характеристика этапов маркетинговых исследований. Организационные структуры маркетинговой службы: функциональная, товарно-функциональная, рыночно-функциональная, товарно-рыночная. Признаки сегментации и стратегия охвата рынка.)

47 Контроль маркетинговой деятельности.
(Управление по целям, анализ сбыта, анализ соотношения маркетинговых затрат и объёмов продаж, финансовый анализ, маркетинговый оценочный анализ (качественный) и оценка по акционерам.)

48 Основы управления маркетингом.
(Воздействие рекламы на экономику. Воздействие ценовой политики на маркетинговые коммуникации. Внедрение системы маркетинга на предприятии и структурные изменения в его организации и управлении. Решение задачи по интегрированной системе сбыта продукции.)

49 Методы сегментирования рынка.
(Уровни сегментирования рынка. Три первых шага компании в рамках целевого маркетинга. Идентификация и изучение различных групп покупателей, которые заинтересованы в различных товарах или маркетинг-миксе. Выбор одного или нескольких сегментов рынка.)

50 Разработки и управление маркетинговыми коммуникациями.
(Маркетинговый коммуникативный процесс. Разработка и управление рекламной компанией. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью. Формирование бюджета маркетинговых коммуникаций. Управление комплексом маркетинговых коммуникаций.)

ПРИМЕЧАНИЕ: исходные данные и бланк задания хранятся в бумажном виде на кафедре менеджмента и информатики.

6.3. Процедура оценивания

Итоговый контроль (ИК) проводится в форме экзамена. Оценивание производится по 5-ти бальной шкале.

Оценка сформированности компетенций у обучающихся и выставление оценки по дисциплине ведется следующим образом : для студентов заочной и очно-заочной формы обучения оценивается по пятибалльной шкале, оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Высокий уровень освоения компетенций, итоговая оценка по дисциплине «отлично» : глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал учебной литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Системно и планомерно работает в течении семестра.

Повышенный уровень освоения компетенций, итоговая оценка по дисциплине «хорошо» : твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Системно и планомерно работает в течении семестра.

Пороговый уровень освоения компетенций, итоговая оценка по дисциплине «удовлетворительно» : имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при

выполнении практических работ.

Пороговый уровень освоения компетенций не сформирован, итоговая оценка по дисциплине «неудовлетворительно»: не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Общий порядок проведения процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, соответствие индикаторам достижения сформированности компетенций определен в следующих локальных нормативных актах:

1. Положение о текущей аттестации знаний обучающихся в НИМИ Донской ГАУ (в действующей редакции).
2. Положение о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования (в действующей редакции).

Документы размещены в свободном доступе на официальном сайте НИМИ Донской ГАУ <https://ngma.su/> в разделе: Главная страница/Сведения об образовательной организации/Документы.

6.4. Перечень видов оценочных средств

1. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ:

- тесты / вопросы для проведения промежуточного контроля;
- бланки заданий для выполнения РГР.

2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ:

- комплект билетов для зачета/ экзамена.

Хранится в бумажном/электронном виде на кафедре МиИ.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Чернопятнов А. М.	Маркетинг: учебник [для студ. вузов и учащихся колледжей]	Москва ; Берлин: Директ-Медиа, 2019, https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259
Л1.2	Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В.	Маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К°, 2021, https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684283
Л1.3	Абаев А. Л., Алексуни В. А., Гуриева М. Т., Корчагова Л. А., Мальгин А. В., Абаев А. Л., Алексуни В. А., Гуриева М. Т.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	Москва: Дашков и К°, 2022, https://e.lanbook.com/book/277322

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	авт.-сост. Н. И. Перцовский	Маркетинг: краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов	Москва: Дашков и К, 2016, https://e.lanbook.com/book/77280
Л2.2	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Москва: Юнити-Дана, 2015, https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143
Л2.3	Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В.	Маркетинг: учебник	Москва: Издат.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2017, https://e.lanbook.com/book/93523

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.4	Минько Э. В., Карпова Н. В.	Маркетинг: учебное пособие	Москва: Юнити-Дана, 2015, https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714
Л2.5	Романов А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М.	Маркетинг: учебное пособие	Москва: Дашков и Ко, 2024, https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=710166
Л2.6	Ким С. А.	Маркетинг: учебник	Москва: Издат.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2023, https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=710979
Л2.7	Афоновская М. А.	Маркетинг: учебное пособие	Томск: ТУСУР, 2015, https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480577
Л2.8	Красюк И. А., Крымов С. М., Иванов Г. Г., Кольган М. В.	Инновационный маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К°, 2023, https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710077
Л2.9	Сафронова Н. Б.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2022, https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403

7.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1		Маркетинг: методические указания к выполнению курсовой работы [для студентов очной и заочной форм обучения направления "Экономика", "Менеджмент", "Профессиональное обучение"]	Новочеркасск, 2015,
Л3.2	Новочерк. инж.- мелиор. ин-т ДГАУ, каф. менеджмента и информатики ; сост. Е.П. Дурова, П.В. Иванов	Маркетинг: методические указания к выполнению курсовой работы [для студентов очной и заочной форм обучения направления "Экономика", "Менеджмент", "Профессиональное обучение"]	Новочеркасск, 2015, http://biblio.dongau.ru/MegaProNIMI/UserEntry?Action=Link_FindDoc&id=20377&idb=0

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

7.2.1	Правительство России: сайт/ Правительство РФ. - URL: http://government.ru - Режим доступа: свободный. - Текст: электронный	http://government.ru
7.2.2	Государственная система правовой информации: официальный интернет-портал правовой информации. - URL: http://pravo.gov.ru/ . - Режим доступа: свободный. - Текст: электронный	http://pravo.gov.ru/
7.2.3	Лань : электронно-библиотечная система (ЭБС) / Издательство Лань. – URL: http://e.lanbook.com . - Режим доступа: для зарегистр. читателей ЭБС Лань. - Текст: электронный	https://e.lanbook.com
7.2.4	Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система (ЭБС) / ООО Директмедиа Паблишинг. – URL: http://biblioclub.ru/ . - Режим доступа: для зарегистр. читателей ЭБС Университетская библиотека онлайн. - Текст: электронный	https://biblioclub.ru
7.2.5	Microsoft 365: сайт / Microsoft. - URL: https://www.microsoft.com/ru-ru/ . - Режим доступа: свободный. - Текст, изображение : электронные	https://www.microsoft.com/ru-ru/
7.2.6	Министерство сельского хозяйства Российской Федерации: сайт / Правительство РФ. - URL: http://mcx.ru - Режим доступа: свободный. - Текст, изображение электронные.	http://mcx.ru

7.2.7	Российский журнал менеджмента /Санкт-Петербургский государственный университет - URL: Российский журнал менеджмента (spbu.ru) - Режим доступа: свободный. - Текст, изображение электронные.	https://rjm.spbu.ru/
7.2.8	Электронная информационно-образовательная среда института - Официальный сайт НИМИ ФГБОУ ВО Донской ГАУ / НИМИ ФГБОУ ВО Донской ГАУ. - URL: www.ngma.su . - Режим доступа: по логину-паролю. - Текст, изображение электронные.	http://www.ngma.su

7.3 Перечень программного обеспечения

7.3.1	AdobeAcrobatReader DC	Лицензионный договор на программное обеспечение для персональных компьютеров Platform Clients_PC_WWEULA-ru_RU-20150407_1357 AdobeSystemsIncorporated (бессрочно).
7.3.2	Opera	
7.3.3	Googl Chrome	
7.3.4	Yandex browser	
7.3.5	Microsoft Teams	Предоставляется бесплатно

7.4 Перечень информационных справочных систем

7.4.1	База данных ООО "Издательство Лань"	https://e.lanbook.ru/books
7.4.2	Базы данных ООО "Региональный информационный индекс цитирования"	
7.4.3	Базы данных ООО "Пресс-Информ" (Консультант +)	https://www.consultant.ru
7.4.4	Базы данных ООО Научная электронная библиотека	http://elibrary.ru/

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1	231	Специальное помещение укомплектовано специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории: Компьютер Неттоп DNS в локальной сети с доступом в сеть «Интернет» и электронную информационно-образовательную среду НИМИ Донской ГАУ; Проектор настенный; Экран настенный; Учебно-наглядные пособия; Доска; Рабочие места студентов; Рабочее место преподавателя.
8.2	151	Специальное помещение укомплектовано специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории: Коммутатор сетевой; Компьютеры, объединённые в локальную сеть с доступом в сеть «Интернет» и электронную информационно-образовательную среду НИМИ Донской ГАУ: Системный блок – 18 шт.; Монитор ЖК – 18 шт.; Проектор настенный; Экран настенный; Учебно-наглядные пособия; Доска; Рабочие места студентов; Рабочее место преподавателя.
8.3	270	Помещение укомплектовано специализированной мебелью и оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду НИМИ Донской ГАУ: Компьютер – 8 шт.; Монитор – 8 шт.; МФУ -1 шт.; Принтер – 1 шт.; Рабочие места студентов;

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Положение о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования (введено в действие приказом директора НИМИ Донской ГАУ №3-ОД от 18.01.2018 г.) /Новочерк. инж.-мелиор. ин-т Донской ГАУ. - Новочеркасск, 2018. - URL: <http://ngma.su> (дата обращения 26.08.2021). - Текст : электронный.
2. Положение о текущей аттестации обучающихся в НИМИ ДГАУ [Электронный ресурс] (введено в действие приказом директора №45-ОД от 15 мая 2024 г.) / Новочерк. инж.-мелиор. ин-т Донской ГАУ.-Электрон. дан.- Новочеркасск, 2024.- Режим доступа: <http://www.ngma.su>
3. Типовые формы титульных листов текстовой документации, выполняемой студентами в учебном процессе / Новочерк. инж.-мелиор. ин-т Донской ГАУ.- Новочеркасск, 2015. - URL: <http://ngma.su> (дата обращения 26.08.2021). - Текст : электронный.
4. Методические указания по самостоятельному изучению дисциплины (приняты учебно-методическим советом института, протокол № 3 от «30» августа 2017 г.) / Новочерк. инж.-мелиор. ин-т Донской ГАУ. - Новочеркасск, 2017.-URL: <http://ngma.su> (дата обращения: 26.08.2021). - Текст : электронный.