

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Реньш Марина Александровна  
Должность: Проректор по образовательной деятельности  
Дата подписания: 20.02.2021  
Уникальный программный ключ:  
7ad08362432d549bd252739da2bf6607df896f5a

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ ЗАОЧНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**(ФГБОУ ВО РГАУ)**

Институт экономики и управления в АПК

**«УТВЕРЖДАЮ»**

И.о. директора института Экономики и управления в АПК



О.В. Бондаренко

«17» февраля 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинг**

(наименование дисциплины)

**Уровень основной образовательной программы** бакалавриат

**Направление подготовки** 35.03.03 Агрехимия и агропочвоведение

**Направленность (профиль)** «Агрехимия и агропочвоведение»

**Форма обучения** заочная

**Институт** экономики и управления в АПК

**Кафедра** менеджмента

**Курс** 3

Рассмотрена и рекомендована к использованию кафедрой «Менеджмент» (протокол № 5 от «16» февраля 2021 г.), методической комиссией института Экономики и управления в АПК (протокол № 4 от «17» февраля 2021 г.)

**Составитель:** А.А. Гайдаенко – д.э.н., профессор кафедры «Менеджмент»

**Рецензенты:**

внутренняя рецензия – О.В. Бондаренко, к.э.н., доцент, зав.кафедрой менеджмента;

внешняя рецензия – Е.А. Соскиева, к.э.н., научный сотрудник отдела стратегического анализа сельского хозяйства и социальных проблем крестьянства Всероссийского института аграрных проблем и информатики имени А.А. Никонова – филиала ФГБНУ ФНЦ ВНИИЭСХ

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 350303 – Агрохимия и агропочвоведение, профиль «Агрохимия и агропочвоведение»

## 1. Цели и задачи дисциплины:

*Цель* дисциплины – формирование способности в организации и проведении маркетинговых исследований на рынке агрохимикатов и сельскохозяйственной продукции.

*Задачи* дисциплины:

- Ознакомление с основными теоретико-методологическими подходами к маркетинговой деятельности: основными понятиями и различными концепциями;
- Приобретение знаний об основных стратегиях маркетинговой деятельности;
- Формирование установки студентов на обязательный учет особенностей маркетинговых исследований;
- Ознакомление с элементами комплекса маркетинга;
- Приобретение теоретических и практических навыков управления маркетингом.

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

### 2.1 Профессиональные компетенции

Задача профессиональной деятельности	Код и наименование профессиональной компетенции. Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (код и наименование индикатора достижения компетенций*)
Проведение маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках	ПКР-5 Способен проводить маркетинговые исследования на рынке агрохимикатов и сельскохозяйственной продукции	ИД-1 <sub>ПКР-5</sub> Проводит маркетинговые исследования на рынке агрохимикатов и сельскохозяйственной продукции

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Учебная дисциплина «Маркетинг» для студентов, обучающихся по программе подготовки бакалавра направления «Агрохимия и агропочвоведение» относится к дисциплинам формируемым участниками образовательных отношений.

Освоение дисциплины «Маркетинг» необходимо как предшествующее для производственной практики и государственной итоговой аттестации.

**4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся со сроком 5 лет.**

№ п.п.	Вид учебной работы	Всего часов (академических)
		3 курс
<b>1.</b>	<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, всего</b>	<b>13</b>
<b>1.1.</b>	<b>Аудиторная работа (всего)</b>	<b>12</b>
	В том числе:	
	Занятия лекционного типа (ЗЛТ)	6
	Занятия семинарского типа (ЗСТ), в т.ч.	6
	Практические, семинарские занятия (ПЗ/СЗ)	6

№ п.п.	Вид учебной работы	Всего часов (академических)
		3 курс
	Лабораторные занятия (ЛЗ)	-
<b>1.2</b>	<b>Внеаудиторная работа обучающихся с преподавателем в электронной информационно-образовательной среде</b>	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>Самостоятельная работа</b>	<b>91</b>
	В том числе:	
2.1.	Изучение теоретического материала	81
2.2.	Написание курсового проекта (работы)	-
2.3.	Написание контрольной работы	10
2.4.	<i>Другие виды самостоятельной работы</i> (реферат)	
<b>3.</b>	<b>Промежуточная аттестация в форме контактной работы (зачет)</b>	<b>4</b>
	Общая трудоемкость (час.(акад.)/зач. ед.)	108/3

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.**

№ п/п	Наименование темы	Всего академ. часов	Лекции	Практические, семинарские занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
Тема 1.	Введение и основные понятия маркетинга	27	1,5	1,5	-	21
Тема 2.	Маркетинговые исследования	27	1,5	1,5	-	20
Тема 3.	Комплекс маркетинга	27	1,5	1,5	-	20
Тема 4.	Стратегии маркетинга. Управление маркетингом	27	1,5	1,5		30

## 6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

### 6.1 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинг»:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения (ПРО) соотнесенные с индикаторами достижения компетенций	Наименование оценочных средств	Вид и форма контроля ПРО <b>Текущий контроль</b> (опрос; собеседование; рецензия; выступление с докладом и тд.)	Вид и форма аттестации компетенции на основе ее индикаторов <b>Промежуточная аттестация</b> (экзамен; зачет; защита курсовой работы (проекта); защита отчета по практике; защита отчета по НИР и др.)
ПКР-5 Способен проводить маркетинговые исследования на рынке агрохимикатов и сельскохозяйственной продукции	ИД-1 <sub>ПКР-5</sub> Проводит маркетинговые исследования на рынке агрохимикатов и сельскохозяйственной продукции	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- предмет, объект, задачи и методы маркетинга;</li> <li>- содержание маркетинговой концепции управления;</li> <li>- методы маркетинговых исследований;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;</li> <li>- анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию;</li> <li>- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами организации и проведения маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках.</li> </ul>	Тест, контрольная работа, дискуссия	Опрос на практическом и семинарском занятии, решение тестов различной сложности в ЭИОС, собеседование по контрольной работе, участие в круглом столе и дискуссии	Зачет

## 6.2 Краткая характеристика оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
2.	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
3.	Круглый стол, дискуссия	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии

## 6.3 Критерии и шкалы для интегрированной оценки уровня сформированности компетенций

### Оценки сформированности компетенций при сдаче зачета

Критерии сформированности компетенции	Оценки сформированности компетенций			
	неудовлетворительно о не зачтено	удовлетворительно зачтено	хорошо зачтено	отлично зачтено
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок
Наличие умений	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме
Наличие навыков (владение опытом)	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов
Характеристика сформированности компетенции	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных)	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для

Критерии сформированности компетенции	Оценки сформированности компетенций			
	неудовлетворительно о не зачтено	удовлетворительно зачтено	хорошо зачтено	отлично зачтено
	задач.	практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач.	стандартных практических (профессиональных) задач.	решения сложных практических (профессиональных) задач.
Уровень сформированности компетенций	Низкий	Ниже среднего	Средний	Высокий

**6.4 Типовые контрольные задания или иные оценочные материалы, для оценки сформированности компетенций, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.**

### 1) Тесты:

#### Тема 1.

#### 1. Спрос на сезонную одежду и обувь ...

- Нерегулярный
- Иррациональный
- Скрытый

- Регулярный

#### 2. К контролируемым факторам внешней среды маркетинга относится ...

- Культурную среду
- Потребителей
- Демографическую среду
- Политико-правовую среду

#### 3. В практике маркетинга противодействующий маркетинг предполагает проведение следующих мероприятий:

- Ограничение доступности товара
- Интенсификация сбыта
- Распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара
- Резкое снижение цен

#### 4. Цель концепции интенсификации коммерческих усилий...

- Повысить эффективность производства
- Сделать усилия по сбыту ненужными
- Получить максимальную прибыль

- «Завести» клиента и заставить купить товар не откладывая

#### 5. Согласно теории правовые факторы внешней макросреды маркетинга характеризуют ...

- Законодательные акты по защите прав потребителей
- Состояние окружающей среды
- Законодательные ограничения на продажу отдельных видов товаров
- Состояние демографических ресурсов

#### 6. Спрос на товар как категория маркетинга означает...

- Товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
- Потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
- Нужду в конкретном виде продукции
- Потребность в товаре

#### 7. Спрос на товар не эластичен по цене, если...

- У товара существует много товаров – заменителей

- При изменении цены товара объем спроса на товар изменится значительно
- При изменении цены товара, объем спроса меняется в меньшей степени, чем цена
- Изменение спроса соответствует изменению цены
- 8. Согласно теории маркетинга экономические факторы внешней макросреды характеризуют ...**
  - Отношение государства к различным формам собственности
  - Нормативные документы по защите окружающей среды
  - Стабильность финансовой системы
  - Инфляционные процессы
- 9. Согласно теории маркетинга при расчете коэффициента эластичности спроса по цене применяют формулы, определяющие эластичность...**
  - Дуговую
  - Круговую
  - Точечную
  - Секторную
- 10. С точки зрения теории маркетинга на поведение потребителей на рынке оказывают влияние следующие факторы...**
  - Социальные
  - Правовые
  - Психологические
  - Политические

## Тема 2

- 1. В практике маркетинга в поведенческой сегментации рынка выделяют сегментацию по ...**
  - Экономическим параметрам товара
  - Обстоятельствам применения товара
  - Потребительским параметрам товара
  - Статусу пользователя
- 2. В системе интернет - маркетинга понятие FAQ обозначает...**
  - Свод положений о состоянии сервера вашей фирмы
  - Стоимость одного показа рекламы за единицу времени
  - Уровень популярности вашего сайта
  - Наиболее часто запрашиваемая потребителями информация, необходимая для убеждения их в совершении покупки в данной фирме
- 3. К основным недостаткам первичной информации относят...**
  - Возможное наличие противоречивых сведений
  - Неполноту соответствия информации целям исследования
  - Возможное устаревание данных
  - Низкую скорость получения
- 4. К преимуществам внешней вторичной информации не относится...**
  - Достаточная доступность
  - Новизна и актуальность данных
  - Отсутствие необходимости в организации исследования для сбора этих данных
  - Дешевизна
- 5. К психографическим критериям сегментирования не относятся...**
  - Образование
  - Профессия
  - Черты характера потребителя
  - Образ жизни
- 6. Контактные аудитории включают...**
  - Клиентов, вступающих в контакт с предприятием



- Субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
- Субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
- Субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
- 7. Маркетинговое исследование представляет собой...**
- Исследование данных, полученных из внутренних источников фирмы
- Постоянно действующую систему сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
- Маркетинговую разведку
- Процесс сбора, упорядочения и анализа данных для обнаружения и решения маркетинговых проблем
- 8. Метод формирования выборки, представляющий всем элементам совокупности равный шанс войти в выборку, называется...**
- Формирование выборки в процессе обследования
- Вероятностный
- На основе суждений
- На основе квот
- 9. Первым этапом в процессе маркетинговых исследований является...**
- Составление отчета об исследовании
- Анализ полученной информации
- Постановка проблемы исследования
- Выбор метода исследования
- 10. Под первичными данными следует понимать данные, которые...**
- Имеются в текущей, внутренней отчетности только вашей фирмы
- Вы получаете их первыми, например, из статуправления города
- Впервые опубликованы в средствах массовой информации
- Ранее не существовали и вы их собираете впервые

### Тема 3

- 1. Баннером в интернете называется...**
- Полный каталог сайтов, на который могут содержаться ссылки по нужным вам товарам
- Одна из форм интернет-вирус-рекламы
- Прямоугольное графическое изображение, помещаемое на web-страницу, и имеющее гиперссылку на сервер вашей фирмы
- Сервер, на котором имеется вся необходимая покупателю информация
- 2. В город N приехал цирк. В местной газете появилось объявление о гастролях, что в большей мере является элементом...**
- Паблицити (известности)
- Рекламы
- PR (пиар)
- Пропаганды
- 3. В маркетинге каналы сбыта должны отвечать таким требованиям как**
- Планомерность
- Коммуникабельность
- Экономичность
- Доступность
- 4. В маркетинге потребителей по отношению к новому товару делят на такие типы как ..**
- Новаторы

- Недвижимые нуждой
- Движимые нуждой
- Консерваторы
- 5. В отличие от материальных товаров, услуги нельзя увидеть, понюхать, подержать в руках и опробовать до момента их предоставления. Данная характеристика услуги носит название...**
- Непостоянство качества
- Неосвязаемость
- Неотделимость от источника
- Сложность
- 6. В практике маркетинга организация может использовать следующие средства представления рекламы ...**
- Значки, плакаты, экраны
- Объявления, видеоклипы
- Устные выступления руководителей организации
- Отзывы персонала о выпускаемой продукции
- 7. В практике маркетинга применяют виды продвижения продукции такие как...**
- Транспортная логистика
- Стимулирование сбыта
- Реклама
- Обработка заказов
- 8. Заполните пропуск Рекламодатель обязан хранить материалы, содержащие рекламу в течении, со дня последнего распространения рекламы**
- Пяти лет
- Девяти месяцев
- Трех месяцев
- Одного года
- 9. К классу услуг «неосвязаемые действия с неосвязаемыми активами» относят...**
- Грузовой транспорт, химчистки, охрана
- Банки, юридические и консультационные услуги, страхование
- Образование, театры, телевизионное вещание
- Здравоохранение, пассажирский транспорт
- 10. К комплексу маркетинга не относится...**
- Цена
- Место торговой точки
- Товар
- Стимулирование сбыта

#### Тема 4

- 1. Агентства по оказанию маркетинговых услуг помогают...**
- Обеспечить для фирмы каналы распространения
- Складируют и перемещать товары от производителя к потребителю
- Разрабатывать кампании продвижение товара на рынок
- Финансировать сделки и страховать от рисков
- 2. В маркетинге к функции управления качеством относится...**
- Улучшения продукции
- Анализ внутренней среды предприятия
- Установление требований потребителей к качеству продукции
- Организация сервиса
- 3. В систему фирменного стиля предприятия не принято включать...**
- Логотип
- Уровень цены
- Цвет

- Торговый зал
- 4. В стратегическом и тактическом плане маркетинговой деятельности нет...**
- Товарного плана
- Бюджета маркетинга
- Плана сбыта
- Индивидуального плана
- 5. В теории маркетинга в зависимости от числа торговых посредников выделяют следующие стратегии товародвижения из нижеперечисленных ...**
- Эксклюзивного сбыта
- Диверсификации
- Специализации
- Селективного сбыта
- 6. В теории маркетинга в зависимости от числа торговых посредников выделяют следующие стратегии товародвижения из нижеперечисленных ...**
- Селективного сбыта
- Эксклюзивного сбыта
- Диверсификации
- Специализации
- 7. В теории маркетинга конкурентная стратегия «лидерство по издержкам» характеризуется следующими особенностями ...**
- Защищает организацию от пяти сил конкуренции
- Требуется относительно высокой доли рынка
- Требуется незначительной доли рынка
- Обеспечивает доходы ниже среднеотраслевых
- 8. В теории маркетинга матрица (сетка) развития товара и рынка И.Ансоффа предусматривает следующие стратегии, связанные с разработкой новых товаров ...**
- Вариации
- Развития товара
- Диверсификации
- Элиминации
- 9. В теории маркетинга организации могут иметь следующие конкурентные позиции...**
- Ведущий
- Претендент на лидерство
- Погашающий рынок
- Лидер
- 10. В теории маркетинга стратегия «премиальных наценок» применяется при следующем сочетании «цена - качество» ...**
- Качество низкое
- Цена высокая
- Цена низкая
- Качество высокое

## **2) Контрольная работа:**

Вопросы для выполнения контрольной работы размещены в методических указаниях по изучению дисциплины и выполнению контрольных работ.

## **3) Круглый стол, дискуссия:**

### **Вопросы для обсуждения:**

1. Конъюнктура рынка сельскохозяйственной продукции.
2. Исследование рынка агрохимикатов в Российской Федерации. Ситуация, перспективы развития.

3. Исследование рынка сельскохозяйственной продукции в Российской Федерации. Ситуация, перспективы развития.

4. Разработка стратегии импортозамещения на региональных продовольственных рынках.

5. Актуальные направления диверсификации сельскохозяйственных предприятий в различных регионах.

6. Проблемы и перспективы интеграции сельскохозяйственных предприятий на региональном уровне.

### **6.5 Требования к процедуре оценивания текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.**

Система оценивания результатов обучения студентов в университете подразумевает проведение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в соответствии с утвержденными в установленном порядке учебными планами по направлениям подготовки.

Для текущего контроля знаний и промежуточной аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям соответствующих основных профессиональных образовательных программ создаются фонды оценочных средств, позволяющие оценить сформированность компетенций.

Текущий контроль предусматривает систематическую проверку качества полученных студентами знаний, умений и навыков по всем изучаемым дисциплинам (модулям).

Формы текущего контроля знаний в межсессионный период:

– модульно-рейтинговая система с использованием тестовых инструментов информационной образовательной среды (на платформе дистанционного обучения);

– собеседование по контрольной работе;

– письменный опрос,

– подготовка реферата.

Контрольные работы студентов оцениваются по системе: «зачтено» или «не зачтено». Устное собеседование по выполненным контрольным работам проводится в межсессионный период или в период лабораторно-экзаменационной сессии до сдачи зачета или экзамена по соответствующей дисциплине.

Контрольные задания по дисциплине (контрольная работа) выполняется студентами в межсессионный период с целью оценки результатов их самостоятельной учебной деятельности.

Формы текущего контроля знаний на учебных занятиях:

– опрос на семинарском занятии,

– выступление с докладом на семинарском занятии,

– участие в круглом столе и дискуссии,

– решение тестов различной сложности в ЭИОС,

Помимо перечисленных форм, могут быть установлены другие формы текущего контроля знаний студентов. Перечень форм текущего контроля знаний, порядок их проведения, используемые инструменты и технологии, критерии оценивания отдельных форм текущего контроля знаний устанавливаются преподавателем, ведущим дисциплину, и фиксируются в рабочей программе дисциплины.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины (модуля), прохождения практики, выполнения контрольной работы, а также для оценивания эффективности организации учебного процесса.

Формы промежуточной аттестации:

– зачет (в том числе дифференцированный зачет);

Зачет проводится в формах: тестирования, в том числе и компьютерного, устного и письменного опроса, по тестам или билетам, в соответствии с программой учебной дисциплины (модуля).

Рекомендуемые формы проведения зачета:

- устный зачет по билетам;
- письменный зачет по вопросам, тестам;
- компьютерное тестирование.

## 7. Материально-техническое обеспечение, необходимое для осуществления образовательного процесса по дисциплине Маркетинг.

### 7.1. Перечень учебных аудиторий для проведения учебных занятий, оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения по дисциплине Маркетинг.

Виды учебных занятий*	№ учебной аудитории и помещения для самостоятельной работы***	Наименование учебной аудитории для проведения учебных занятий и помещений для самостоятельной работы**	Оснащенность учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы оборудованием и техническими средствами, компьютерной техникой	Приспособленность учебных аудиторий и помещений для использования инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья
Лекции	129	Учебная аудитория	Проектор EPSON EB-1880 Экран настенный моторизированный SimSCREEN	да
	135	Учебная аудитория	Проектор EPSON EB-1880 Экран настенный моторизированный SimSCREEN	да
	335	Учебная аудитория	Проектор EPSON EB-1880 Экран настенный моторизированный SimSCREEN	да
	341	Учебная аудитория	Проектор EPSON EB-1880 Экран настенный моторизированный SimSCREEN	да
Семинарские (практические) занятия	125	Учебная аудитория	Проектор SANYO PLC-XV Экран настенный рулонный SimSCREEN	да
	439	Учебная аудитория	Проектор Acer x1130p Экран настенный моторизированный SimSCREEN	да
Самостоятельная работа	№ 320 (инж. к.)	Помещение для самостоятельной работы	ASUSP5KPL-CM/2048 RAM/DDR2/Intel Core 2Duo E7500, 2,9 MHz/AtiRadeon HD 4350 512 Mb/HDD 250/Win7-32/MSoфиссе 2010/Acer V203H	да
	Чит. зал библиотеки (уч.адм.к.)	Помещение для самостоятельной работы	ПК на базе процессора AMD Ryzen 7 2700X, Кол-во ядер: 8; Дисплей 24", разрешение 1920 x 1080; Оперативная память: 32Гб DDR4; Жесткий диск: 2 Тб; Видео: GeForce GTX 1050, тип видеопамяти GDDR5,	да

			объем видеопамати 2Гб; Звуковая карта: 7.1; Привод: DVD-RW интерфейс SATA; Акустическая система 2.0, мощность не менее 2 Вт; ОС: Windows 10 64 бит, MS Office 2016 - пакет офисных приложений компании Microsoft; мышка+клавиатура	
Проведение групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	125	Учебная аудитория	Проектор SANYO PLC-XV Экран настенный рулонный SimSCREEN	да
	439	Учебная аудитория	Проектор Acer x1130p Экран настенный моторизированный SimSCREEN	да

### 8. Перечень лицензионного программного обеспечения и информационных справочных систем

№	Название программного обеспечения	№ лицензии	Количество, назначение
<b>Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)</b>			
1.	Adobe Connect v.8 (для организации вебинаров при проведении учебного процесса с использованием элементов дистанционных образовательных технологий)	8643646	Авторизованный доступ обучающихся и сотрудников РГАЗУ. Используется при проведении лекционных и других занятий в режиме вебинара
2.	Электронно – библиотечная система AgriLib	Зарегистрирована как средство массовой информации "Образовательный интернет-портал Российского государственного аграрного заочного университета". Свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл № ФС 77 - 51402 от 19 октября 2012 г. Свидетельство о регистрации базы данных № 2014620472 от 21 марта 2014 г.	Обучающиеся, сотрудники РГАЗУ и партнеров База учебно – методических ресурсов РГАЗУ и вузов - партнеров
3.	Система дистанционного обучения Moodle, доступна в сети интернет по адресу <a href="http://www.edu.rgazu.ru">www.edu.rgazu.ru</a> .	ПО свободно распространяемое, Свидетельство о регистрации базы данных №2014620796 от 30 мая 2015 года «Система дистанционного обучения ФГБОУ ВПО РГАЗУ»	Авторизованный доступ обучающихся и сотрудников РГАЗУ. База учебно – методических ресурсов (ЭУМК) по дисциплинам.
4.	Система электронного документооборота «GS-Ведомости»	Договор №Гс19-623 от 30 июня 2016	Обучающиеся и сотрудники РГАЗУ 122 лицензии Вэб интерфейс без ограничений
5.	Видеоканал РГАЗУ <a href="http://www.youtube.com/rgazu">http://www.youtube.com/rgazu</a>	Открытый ресурс	Без ограничений

**Базовое программное обеспечение**

1.	Неисключительные права на использование ПО Microsoft Imagine Premium Renewed Subscription (3 year) (для учащихся, преподавателей и лабораторий) СОСТАВ: Операционные системы: Windows; Средства для разработки и проектирования: Visual Studio Community (для учащихся и преподавателей) Visual Studio Professional (для лабораторий) Visual Studio Enterprise (для учащихся, преподавателей и лабораторий) Windows Embedded Приложения (Visio, Project, OneNote) Office 365 для образования	<b>Your Imagine Academy membership ID and program key</b>		без ограничений На 3 года по 2020 С26.06.17 по 26.06.20
		Institution name:	FSBEI HE RGAZU	
		Membership ID:	5300003313	
		Program key:	04e7c2a1-47fb-4d38-8ce8-3c0b8c94c1cb	
2.	Dr. WEB Desktop Security Suite	<b>Сублицензионный договор №1872 от 31.10.2018 г.</b> Лицензия: Dr.Web Enterprise Security Suite: 300 ПК (АВ+ЦУ), 8 ФС (АВ+ЦУ) 12 месяцев продление (образ./мед.) [LBW-AC-12М-300-В1, LBS-AC-12М-8-В1]		300
4.	7-Zip	свободно распространяемая	Без ограничений	
5.	Mozilla Firefox	свободно распространяемая	Без ограничений	
6.	Adobe Acrobat Reader	свободно распространяемая	Без ограничений	
7.	Opera	свободно распространяемая	Без ограничений	
8.	Google Chrome	свободно распространяемая	Без ограничений	
9.	Учебная версия Tflex	свободно распространяемая	Без ограничений	
10.	Thunderbird	свободно распространяемая	Без ограничений	

Специализированное программное обеспечение				
1.	Неисключительные права на использование ПО Microsoft Imagine Premium Renewed Subscription (3 year) (для учащихся, преподавателей и лабораторий) СОСТАВ: Операционные системы: Windows; Средства для разработки и проектирования: Visual Studio Community (для учащихся и преподавателей) Visual Studio Professional (для лабораторий) Visual Studio Enterprise (для учащихся, преподавателей и лабораторий) Windows Embedded Приложения (Visio, Project, OneNote) Office 365 для образования	<b>Your Imagine Academy membership ID and program key</b>		без ограничений На 3 года по 2020 С26.06.17 по 26.06.20
		Institution name:	FSBEI HE RGAZU	
		Membership ID:	5300003313	
		Program key:	04e7c2a1-47fb-4d38-8ce8-3c0b8c94c1cb	
2.	Adobe Design Standart (320 – компьютерный	8613196		10
3.	AnyLogic (факультет ЭиОВР)	2746-0273-9218-4915		Без ограничений
4.	Учебная версия КОМПАС 3D	свободно		Без ограничений
Специализированное программное обеспечение				
1.	Учебная версия «1С»	На ФДПО		Без ограничений
2.	Консультант Плюс	Интернет версия		Без ограничений

## 9. Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине (модулю)

### 9.1. Перечень основной учебной литературы:

1. Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие для практических занятий / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – М. : КНОРУС, 2011. - 374 с. // [-Текст электронный// Электронно – библиотечная система «Agrilib»: сайт.-Балашиха, 2012.-](#)

URL: <http://ebs.rgazu.ru/index.php?q=node/3610>. (дата обращения :29.06.2019).- Режим доступа : для зарегистрир. пользователей.

2.Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. И.С. Минко.: СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. 155 с. . // [-Текст](#) электронный// Электронно – библиотечная система «Agrilib»: сайт.-Балашиха, 2012.- URL: <http://ebs.rgazu.ru/index.php?q=node/3610>. (дата обращения :29.06.2019).- Режим доступа : для зарегистрир. пользователей.

3.Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии : учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 158 с. // [-Текст](#) электронный// Электронно – библиотечная система «Agrilib»: сайт.-Балашиха, 2012.- URL: <http://ebs.rgazu.ru/index.php?q=node/3610>. (дата обращения :29.06.2019).- Режим доступа : для зарегистрир. пользователей.

4.Басовский Л.Е.Маркетинг : Учеб.пособие / Л. Е. Басовский ; Л.Е.Басовский. - М. : ИНФРА-М, 2003. - 133с. - ISBN 5160005951: 20.68 : 20.68

5.Маркетинг в АПК : Учеб.для вузов  
Г.П.Абрамов,М.М.Жигалин,А.Е.Матушкин,Е.И.Семенова и др.;Под ред.Г.П.Абрамовой. - М. : Колос, 1997. - 238с. - ISBN 5100032634: 25000.00 : 25000.00.

6.Маслова, Т.Д.Маркетинг : Задачи.Логические схемы.Тесты / Т. Д. Маслова ; Т.Д.Маслова,С.Г.Божук,Л.Н.Ковалик. - СПб : Питер, 2002. - 128с. - ISBN 5318001076: 32.78 : 32.78.

### **9.3. Перечень электронных учебных изданий и электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

п/п	Наименование интернет ресурса, его краткая аннотация, характеристика	Адрес в сети интернет
1.	Маркетинг. Информационный портал	<a href="http://www.marketing.spb.ru/">http://www.marketing.spb.ru/</a>
2.	Электронно-библиотечная система "AgriLib". Раздел: «Экономика».	<a href="http://ebs.rgazu.ru">http://ebs.rgazu.ru</a>

### **9.4 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

№ п/п	Наименование интернет ресурса, его краткая аннотация, характеристика	Адрес в сети интернет
5.	Электронно-библиотечная система "AgriLib". Раздел: «Экономика».	<a href="http://ebs.rgazu.ru/?q=taxonomy/term/73">http://ebs.rgazu.ru/?q=taxonomy/term/73</a>
6.	Цикл видеолекций по маркетингу	<a href="https://yandex.ru/video/#!/video/search?filmId=10125659181950278392&amp;text">https://yandex.ru/video/#!/video/search?filmId=10125659181950278392&amp;text</a>
7.	Видеоуроки по дисциплине маркетинг	<a href="https://yandex.ru/video/#!/video/search?filmId=4992724679632567149&amp;text">https://yandex.ru/video/#!/video/search?filmId=4992724679632567149&amp;text</a>
8.	Инновации в маркетинге	<a href="https://yandex.ru/video/#!/video/search?p=1&amp;filmId=10737570116826137956&amp;text=%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3">https://yandex.ru/video/#!/video/search?p=1&amp;filmId=10737570116826137956&amp;text=%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3</a>

## **10. Оценка качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по программе бакалавриата**

Качество образовательной деятельности и подготовки обучающихся по программе бакалавриата определяется в рамках системы внутренней оценки, а также системы внешней оценки, в которой университет принимает участие на добровольной основе.



В целях совершенствования программы бакалавриата университет при проведении регулярной внутренней оценки качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по программе бакалавриата привлекает работодателей и их объединения.

В рамках внутренней системы оценки качества образовательной деятельности по программе бакалавриата обучающимся предоставляется возможность оценивания условий, содержания, организации и качества образовательного процесса в целом и отдельных дисциплин (модулей) и практик.

Внешняя оценка качества образовательной деятельности по программе бакалавриата в рамках процедуры государственной аккредитации осуществляется с целью подтверждения соответствия образовательной деятельности по программе бакалавриата требованиям ФГОС ВО с учетом соответствующей ПООП.

Внешняя оценка качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по программе бакалавриата планируется осуществляться в рамках профессионально-общественной аккредитации, проводимой уполномоченными организациями, либо авторизованными национальными профессионально-общественными организациями, входящими в международные структуры, с целью признания качества и уровня подготовки выпускников, освоивших программу бакалавриата, отвечающими требованиям профессиональных стандартов, требованиям рынка труда к специалистам соответствующего профиля.

#### **11. Особенности организации образовательного процесса по дисциплине (модулю) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Реализация дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Для адаптации программы освоения дисциплины используются следующие методы:

- для лиц с нарушениями слуха используются методы визуализации информации (презентации, использование компьютера для передачи текстовой информации интерактивная доска, участие сурдолога и др);

- для лиц с нарушениями зрения используются такие методы, как увеличение текста, картинок (в программах Windows), программы-синтезаторы речи, в том числе в ЭБС звукозаписывающие устройства (диктофоны), компьютеры с соответствующим программным аппаратным обеспечением и портативные компьютеризированные устройства.

Для маломобильных групп населения имеется необходимое материально-техническое обеспечение (пандусы, оборудованные санитарные комнаты, кнопки вызова персонала, оборудованные аудитории для лекционных и практических занятий) возможно применение ассистивных технологий и средств.

Форма проведения текущего контроля и промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере в форме тестирования и т.п.), при необходимости выделяется дополнительное время на подготовку и предоставляются необходимые технические средства.