

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ – ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЛЬЯНОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
ИМЕНИ П.А.СТОЛЫПИНА»

«УТВЕРЖДАЮ»

Заместитель директора по учебной
и воспитательной работе



Н.С. Семенова

«9» апреля 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки: 19.03.03 «Продукты питания животного происхождения»
(академический бакалавриат)
профиль «Технология молока и молочных продуктов»
Квалификация (степень) выпускника: бакалавр
Форма обучения: заочная, заочное (ускоренное)

г. Димитровград - 2015 г.

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ – ФИЛИАЛ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЛЬЯНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ П.А.СТОЛЫПИНА»

«УТВЕРЖДАЮ»

Заместитель директора по учебной
и воспитательной работе

 Н.С. Семенова

«23» июня 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки: 19.03.03 «Продукты питания животного происхождения»
(академический бакалавриат)

профиль «Технология молока и молочных продуктов»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочная, заочное (ускоренное)

1. Цели освоения дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности. Основными задачами учебной дисциплины «Маркетинг» являются:

- закрепление знаний по подготовке информационных обзоров, аналитических отчетов;
- освоение знаний по проведению статистических обследований, опросов, анкетирования и первичной обработке их результатов;
- участие в разработке концепции развития предприятия питания с учетом тенденций потребительского рынка;
- организация работы производства и процессов снабжения, хранения и передвижения продуктов внутри предприятия питания;
- обеспечение и поддержание эффективной системы продаж продукции производства и контроля деятельности производства;
- участие в разработке концепции, ценообразования на блюда, продвижении бренда и стратегии развития предприятия питания;
- определение объемов затрат на логистические процессы и информационные технологии по автоматизации логистических процессов на предприятии питания;
- формирование ассортимента продаваемой продукции и услуг внутри и вне предприятия питания;
- определение направления деятельности отдела продаж по сегментам рынка и каналов реализации;
- организация и контроль отдела продаж по реализации продукции производства внутри и вне предприятия питания;
- организация и координация процессов основного производства организации питания (Д/02.6)
- планирование процессов основного производства организации питания (Д/01.6)
- управление материальными ресурсами и персоналом департаментов (служб, отделов) предприятия питания (В/01.6)

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть теоретического блока программы (Б1.Б22) и осваивается в 9-м семестре заочной и 7-м семестре заочной (ускоренной) формы обучения. Форма контроля — зачет.

Для изучения курса «Маркетинг» требуются знания по следующим дисциплинам:

«Менеджмент» - это вид профессиональной деятельности, направленный на оптимизацию человеческих, материальных и финансовых ресурсов для достижения целей организации.

«Информатика» - систематизация приемов создания, хранения, воспроизведения, обработки и передачи данных средствами вычислительной техники, а также освоение принципов функционирования этих средств и методов управления ими

Минимальные требования к «входным» знаниям, необходимым для успешного освоения данной дисциплины: удовлетворительное усвоение программ по указанным выше дисциплинам.

Дисциплина, для которой освоение данной дисциплины, необходимо как предшествующее: основы разработки и внедрение новых видов молочных продуктов.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

общекультурные

ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

знать: основы маркетинга и экономических знаний, содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований;

уметь: использовать в практической деятельности организации информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.

владеть: методами проведения маркетинговых исследований на предприятии.

Матрица формирования компетенций по дисциплине «Маркетинг»

№ п/п	Разделы, темы дисциплины	Количество часов контактной и самостоятельной работы		Обще культурные компетенции	Общее количество компетенций
		заочники	заочники (ускор.)	ОК- 3	
	Раздел 1.Маркетинг как система.				
1	Основы маркетинга (Цели, задачи, принципы, функции и концепции маркетинга)	7	7	+	1
2	Маркетинговая среда	6	6	+	1
3	Маркетинговые исследования и маркетинговая информационная система предприятия.	7	7	+	1
4	Концептуальная модель и факторы, влияющие на поведение потребителя. Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания	6	6	+	1
	Раздел 2. Функциональный инструментарий маркетинга				
5	Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания.	7	7	+	1
6	Сегментация рынка	7	7	+	1
7	Товарная политика. Особенности жизненного цикла продукции и услуг общественного питания. Маркетинговые мероприятия жизненного цикла продукции и услуг общественного питания	8	8	+	1
8	Критерии и показатели оценки конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания	7	7	+	1
9	Ценовая политика	8	8	+	1
10	Сбытовая политика. Система товародвижения и управление каналами распределений.	8	8	+	1
11	Формирование коммуникационной политики предприятий общественного питания. Средства и методы продвижения продукции и услуг общественного питания	8	8	+	1
12	Сервисная политика	8	8	+	1
	Раздел 3. Управление маркетингом				
13	Процесс управления маркетингом	8	8	+	1
14	Маркетинговый контроль на предприятии общественного питания	8,85	8,85	+	1
	зачет	4,15	4,15	+	1
	Итого	108	108	x	1

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов, в том числе контактной работы – 10,15 часов (заочное обучение)

Раздел, темы дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоёмкость								Формы контроля	
	Контактная работа				Самостоятельная работа					Контроль
	Всего	Лекции	семинарские и практические	Кнтр. КСР	Всего	подготовка к семинарским и практическим	Работа с литературой	подготовка к тестированию		
Раздел 1. Маркетинг как система.										
Основы маркетинга (Цели, задачи, принципы, функции и концепции маркетинга)	1	0,5	0,5		6	2	2	2	опрос, тестирование	
Маркетинговая среда					6	2	2	2	опрос, тестирование	
Маркетинговые исследования и маркетинговая информационная система предприятия.	1	0,5	0,5		6	2	2	2	опрос, тестирование	
Концептуальная модель и факторы, влияющие на поведение потребителя. Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания					6	2	2	2	опрос, тестирование	
Раздел 2. Функциональный инструментарий маркетинга										
Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания.	1	0,5	0,5		6	2	2	2	опрос, тестирование	
Сегментация рынка					7	2	3	2	опрос, тестирование	
Товарная политика. Особенности жизненного цикла продукции и услуг общественного питания. Маркетинговые мероприятия жизненного цикла продукции и услуг общественного питания	1	0,5	0,5		7	2	3	2	опрос, тестирование, деловая игра	
Критерии и показатели оценки конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания					7	2	3	2	опрос, тестирование	
Ценовая политика	1		1		7	2	3	2	опрос, тестирование	
Сбытовая политика. Система товародвижения и	1	0,5	0,5		7	2	3	2	опрос, тестирование, круглый стол	

управление каналами распределений.										
Формирование коммуникационной политики предприятий общественного питания. Средства и методы продвижения продукции и услуг общественного питания	8	0,5	0,5		7	2	3	2		опрос, тестирование
Сервисная политика	8		1		7	2	3	2		опрос, тестирование
Раздел 3. Управление маркетингом										
Процесс управления маркетингом	1	0,5	0,5		7	2	3	2		опрос, тестирование
Планирование и контроль в маркетинге	1	0,5	0,5		7,85	2	3,85	2		опрос, тестирование, круглый стол, деловая игра
зачет									4	тестирование
Индивидуальные консультации	0,15			0,15						
Всего по видам учебной работы	10,15	4	6	0,15	93,85	28	37,85	28	4	зачет

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов, в том числе контактной работы – 10,15 часов (заочное (ускоренное) обучение)

Раздел, темы дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоёмкость									Формы контроля
	Контактная работа				Самостоятельная работа				Контроль	
	Всего	Лекции	семинарские и практические	Кнтрэ, КСР	Всего	подготовка к семинарским и практическим	Работа с литературой	подготовка к тестированию		
Раздел 1.Маркетинг как система.										
Основы маркетинга (Цели, задачи, принципы, функции и концепции маркетинга)	1	0,5	0,5		6	2	2	2		опрос, тестирование
Маркетинговая среда					6	2	2	2		опрос, тестирование
Маркетинговые исследования и маркетинговая информационная система предприятия.	1	0,5	0,5		6	2	2	2		опрос, тестирование
Концептуальная модель и факторы, влияющие на поведение потребителя. Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания					6	2	2	2		опрос, тестирование
Раздел 2. Функциональный инструментарий маркетинга										
Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания.	1	0,5	0,5		6	2	2	2		опрос, тестирование
Сегментация рынка					7	2	3	2		опрос, тестирование
Товарная политика. Особенности жизненного цикла продукции и услуг общественного питания. Маркетинговые мероприятия жизненного цикла продукции и услуг общественного питания	1	0,5	0,5		7	2	3	2		опрос, тестирование, деловая игра
Критерии и показатели оценки конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания					7	2	3	2		опрос, тестирование
Ценовая политика	1		1		7	2	3	2		опрос, тестирование
Сбытовая политика. Система товародвижения и	1	0,5	0,5		7	2	3	2		опрос, тестирование, круглый стол

управление каналами распределений.										
Формирование коммуникационной политики предприятий общественного питания. Средства и методы продвижения продукции и услуг общественного питания	8	0,5	0,5		7	2	3	2		опрос, тестирование
Сервисная политика	8		1		7	2	3	2		опрос, тестирование
Раздел 3. Управление маркетингом										
Процесс управления маркетингом	1	0,5	0,5		7	2	3	2		опрос, тестирование
Планирование и контроль в маркетинге	1	0,5	0,5		7,85	2	3,85	2		опрос, тестирование, круглый стол, деловая игра
зачет									4	тестирование
Индивидуальные консультации	0,15			0,15						
Всего по видам учебной работы	10,15	4	6	0,15	93,85	28	37,85	28	4	зачет

Раздел 1. Маркетинг как система

Тема 1 . Основы маркетинга. Сущность, содержание, цели, основные принципы, функции. Структура и логика курса. Связь курса с другими дисциплинами. Основные понятия маркетинга. Предмет курса. Роль маркетинга в рыночной экономике; значение маркетинга для производителей, потребителей, общества. Роль Маркетинга в экономическом развитии страны. Этапы развития маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Объективные предпосылки формирования теории маркетинга и её применения в реальной практике. Эволюция взглядов на роль и задачи маркетинга в фирме. Концепция маркетинга (философия, идеология) менеджмента. Современная концепция маркетинга. Отличие маркетинговой концепции от производственной, сбытовой, товарной концепции. *Разработка концепции развития предприятия питания с учетом тенденций потребительского рынка*

Сущность конкуренции в рамках маркетингового подхода. Этические аспекты маркетинга. Требования к деятельности фирм с точки зрения концепции маркетинга: социальная ответственность, этика экономических взаимоотношений между рыночными субъектами.

Тема 2. Маркетинговая среда

Понятия «Внешняя маркетинговая среда фирмы», макро- и микросреда фирмы, субъекты микросреды и субъекты макросреды. Функции каждого субъекта в деятельности фирмы. Суть взаимодействия фирмы с каждым субъектом маркетинговой среды. Проблема своевременной адаптации деятельности фирмы к изменениям внешней среды. Комплексный анализ. Метод комплексного анализа внешних возможностей и угроз и внутренних сильных и слабых сторон предприятия - SWOT-анализ. Выводы из SWOT-анализа и комплекс рекомендаций по развитию деятельности фирмы как обоснование для принятия стратегических и оперативных решений.

Практические рекомендации по проведению маркетингового анализа деятельности фирмы. Компьютерные программы для проведения маркетингового анализа.

Тема 3. Маркетинговые исследования и маркетинговая информационная система предприятия.

Способы организации исследований. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований. Методы сбора маркетинговой информации. Классификация. Выбор рабочего инструментария: технические средства и рабочие документы. Разработка плана составления выборки: единица выборки, объем и процедура выборки, случайные и неслучайные ошибки выборки. Формирование бюджета маркетингового исследования. Поиск, выбор и использование новой информации в области развития индустрии питания и гостеприимства.

Кабинетные методы сбора маркетинговой информации. Виды кабинетных методов сбора информации. Контент-анализ. Информативно-целевой анализ. Традиционный анализ документов. Полевые методы сбора маркетинговой информации. Виды полевых методов сбора информации. Качественные и количественные исследования. Опрос. Виды. Основные процедуры. Наблюдение. Виды. Основные процедуры. Эксперимент. Виды. Основные процедуры. Реализация маркетингового исследования. Подготовка плана сбора информации, определение сроков сбора информации и необходимого количества сотрудников для реализации плана исследования.

Формирование выводов и рекомендаций, содержание отчета о проведении исследования, общая композиция, рубрикация, формы представления материала. Закрепление знаний по подготовке информационных обзоров, аналитических отчетов. Освоение знаний по проведению статистических обследований, опросов, анкетирования и первичной обработке их результатов.

Маркетинговая информационная система предприятия. Подсистемы информационной системы предприятия. Подсистема внешней текущей информации. Подсистема внутренней информации. Подсистема маркетинговые исследования. Подсистема сбора, анализа и оценки маркетинговой информации.

Тема 4. Поведение потребителя

Анализ предпочтений и мотивации потребителя. Сущность категории "потребность". Формы развития потребностей: нужда, желание, запрос (спрос). Факторы формирования спроса. Механизм потребительской мотивации (модели формирования потребности). Объективная и субъективная трактовка взаимодействия потребителя и производителя. Модели эмоциональных состояний, эмоциональные измерения и индикаторы. Классификации потребностей, потребительских ценностей. Компоненты модели отношения. Модель восприятия (AIDA). Потребительские и жизненные ценности. Понятие жизненного стиля. Примеры исследовательских моделей жизненных стилей (VALS, Global Scan). Подходы к стратификация потребителей. Модели покупательских групп. Возможные модели психографической стратификации. Приоритет потребителя. Процесс трансформации потребности в покупку. Фазы покупательского поведения. Модели потребительского выбора. Послепокупочное поведение потребителя. Основные подходы к управлению потребительским поведением. Особенности процесса принятия решения о покупке для группового потребителя. Понятие и роли «центра закупки» семьи (домохозяйства). Особенности рынка предприятий и корпоративного покупателя. Понятие индустриальной цепочки. Цели и мотивация корпоративного покупателя. Процесс и особенности принятия решений о покупке для корпоративного покупателя. Понятие и роли лиц «закупочного центра» корпоративного покупателя. Типы закупочного поведения.

Раздел 3. Функциональный инструментарий маркетинга

Тема 5 Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания. Стратегический маркетинг. Особенности целеполагания деятельности фирмы в рамках маркетинговой концепции. Понятие миссии фирмы и способы ее формирования. Стратегическое управление и планирование (суть и соотношение понятий). Понятие стратегического анализа и ситуационного анализа. Особенности применение инструментов стратегического планирования в рамках реализации стратегического маркетинга. Стратегии маркетинга. *Планирование стратегии развития предприятия общественного питания с учетом множественности факторов. Риски на потребительском рынке, их анализ и оценка вероятности их наступления. Методы планирования процессов основного производства организации питания.*

Тема 6 Сегментация рынка. Сущность концепции сегментирования рынка. Возможные подходы к определению структуры базового рынка фирмы. Анализ рынка. Трехмерная модель структур рынка в измерениях (потребитель, технология, функция). Суть макро- и микросегментирования. Методы сегментирования. Критерии и методы сегментирования рынка. Сегментация и выбор целевого рынка. Критерии эффективного сегментирования. Меры оценки доли рынка. Целевой рынок. Ниша рынка. Рыночное окно. Стратегии охвата рынка. Соотношение понятий стратегической хозяйственной зоны и стратегической бизнес единицы с понятием сегмент рынка. Классификации основных стратегий развития. SWOT-анализ. Формирование и выбор стратегий на основе портфельных моделей БКГ, McKinsey, General Electric. Оценка нестабильности внешней среды по И. Ансоффу. Сбалансированная система показателей (Balanced Score Card). *Определение направления деятельности отдела продаж по сегментам рынка и каналов реализации.*

Тема 7. Товарная политика. Сущность и компоненты товарной политики. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Управление ассортиментом.

Цикл формирования товара в рамках маркетингового подхода. Понятие товарного портфеля. Особенности жизненного цикла продукции и услуг общественного питания. Маркетинговые мероприятия жизненного цикла продукции и услуг общественного питания Управление качеством товара с позиций маркетинга. Определение свойств товара на основе концепции функции развертывания качества. *Формирование ассортимента продаваемой продукции и услуг внутри и вне предприятия питания. Анализ информации в области продаж по ассортименту, продаваемой продукции производства и услугам внутри и вне предприятия и по результатам продаж.*

Тема 8. Конкуренентоспособность продукции. Критерии и показатели оценки конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания.

Тема 9. Ценовая политика. Разработка ценовой политики. Понятие цены в маркетинге. Виды цен и особенности их применения. Особенности восприятия цены с точки зрения покупателя и продавца. Процесс и структура решений при формировании ценовой политики. Методы расчета цен. Сущность метода формирования цены на основе ощущаемой потребительской ценности. Формы краткосрочного стимулирования. Сущность ценовой политики. Ценовые стратегии. Ценовые стратегии для нового товара. Портфельные ценовые стратегии. Географические ценовые стратегии. Психологические аспекты ценообразования. Виды скидок и условия их применения. *Разработка концепции, ценообразования на блюда, продвижении бренда и стратегии развития предприятия питания.*

Тема 10. Сбытовая политика. Суть сбытовой политики маркетинга. Каналы распределения и товародвижения. Спрос, формирование спроса и стимулирование сбыта. Разработка предложений по выбору поставщиков для предприятий питания. Торговые посредники и их классификация. Организация торговли. Функции сбыта. Общая структура решений в рамках сбытовой политики. Стратегии коммуникации в каналах сбыта. Подходы к формированию прямого сбыта на основе клиентского анализа. Варианты координации сбытовых каналов. Система товародвижения и управление каналами распределений. *Организация работы производства и процессов снабжения, хранения и передвижения продуктов внутри предприятия питания. Эффективные системы продаж продукции производства и контроля деятельности производства. Объемы затрат на логистические процессы и информационные технологии по автоматизации логистических процессов на предприятии питания. Организация и контроль отдела продаж по реализации продукции производства внутри и вне предприятия питания.*

Тема 11. Коммуникативная политика в маркетинге. Компоненты коммуникационной политики. Виды и средства рекламы. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. Формирование коммуникационной политики предприятий общественного питания

Информационная модель рекламы. Фирменный стиль – сущность, элементы (константы), объекты. Реклама в системе маркетинговых служб. Процесс планирования рекламной кампании. Цели рекламы. Медиапланирование – сущность, основные показатели. Роль коммуникационного аудита Особенности креативного процесса создания рекламы. Стимулирование сбыта. Основные типы субъектов рынка рекламы. Организация взаимодействия с субъектами рынка рекламы. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда. План-карта рекламной кампании (состав исходной информации и требований передаваемых рекламному агентству для формирования рекламной кампании). Паблик рилейшнз. Паблицити. Пресс-релиз. «Маркетинговая смесь». Средства и методы продвижения продукции и услуг общественного питания. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий по продвижению продукции на рынок общественного питания. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.

Тема 12. Сервисная политика. Роль сервисной политики в комплексе маркетинга. Виды сервиса и его основные задачи.

Раздел 4. Управление маркетингом

Тема 13. Процесс управления маркетингом. Анализ предприятия. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Бюджет маркетинга. Организация маркетинговых служб. Различные типы организационных структур службы маркетинга: функциональная, товарная, рыночная, региональная, смешанная. Сферы применения маркетинга. Маркетинг и общество.

Тема 14. Маркетинговый контроль на предприятии общественного питания.

Планирование маркетинговой деятельности. Прогноз конъюнктуры рынка продовольственного сырья. Анализ реализованного спроса на продукцию. Обоснование и расчет прибыли и затрат в рамках запланированного объема выпуска продукции питания. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности. Критерии эффективности. Система маркетинговых планов. Оценка и контроль маркетинга. Маркетинговый контроль на предприятии общественного питания. *Аудит финансовых и материальных ресурсов. Управление материальными ресурсами и персоналом департаментов (служб, отделов) предприятия питания.*

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавра реализация компетентного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Часть лекционных занятий проводится 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).

Семинарские и практические занятия проводятся в специальных аудиториях, оборудованных необходимыми наглядными материалами и учебным оборудованием.

Самостоятельная работа по дисциплине включает:

- ✓ самоподготовку к учебным занятиям по конспектам, учебной литературе и с помощью электронных ресурсов (контролируются конспекты и др.);
- ✓ оформление и подготовка рефератов, докладов, эссе;
- ✓ подготовка к деловой игре и круглому столу;
- ✓ подготовка к текущему тестированию по разделам дисциплины (изучение учебных тем).

Программы проведения активных и интерактивных занятий по дисциплинам учебного плана

№ п/п	Наименование темы	Интерактивные лекции, час		Виды активных и интерактивных семинарских занятий, час			
				Деловые игры		Круглые столы	
		заочное	Заочное (уск.)	заочное	Заочное (уск.)	заочное	Заочное (уск.)
1.	Маркетинговые исследования и маркетинговая информационная система предприятия	1	1				
2.	Сегментация рынка	1	1				
3.	Коммуникативная политика в маркетинге					2	
4.	Процесс управления маркетингом			2		2	-
5.	Товарная политика. Особенности жизненного цикла продукции и услуг общественного питания.			2			
Итого		2	2	4	-	4	-

1. Проведение круглого стола по теме «Коммуникативная политика в маркетинге» и по теме «Процесс управления маркетингом» требует подготовительной работы со стороны студентов, которые должны подобрать литературу, составить план и раскрыть содержание выступления. При подготовке к выступлению, а также к участию в дискуссии на круглом столе необходимо изучить предложенную литературу и выявить основные проблемные моменты темы. Продолжительность доклада на круглом столе не должна превышать 7-8 минут, материал должен быть тщательно проработан. К проведению круглого стола привлекаются все желающие в нем участвовать студенты. После выступлений участники круглого стола задают докладчикам наиболее интересующие их вопросы. На заключительном этапе круглого стола проводится открытая дискуссия по представленным проблемам, в которой участвуют все студенты.

После завершения дискуссии путём голосования выбирается лучший докладчик, а также подводятся окончательные итоги круглого стола. Затем по результатам обсуждения одним из студентов готовится проект резюме, которое рассматривается и

принимается участниками круглого стола.

Резюме содержит предложения как теоретической, так и практической направленности, к которым пришли студенты в ходе обсуждения рассматриваемой темы, а также основные выводы.

План круглого стола:

1. Вступительное слово руководителя
2. Заслушивание докладов на темы:
 - ✓ Основные элементы продвижения товара
 - ✓ Регулирование рекламной деятельностью в России
 - ✓ Эффективность рекламы, ПР и спонсорства.
 - ✓ Процесс управления маркетингом
3. Обсуждение докладов
4. Избрание счётной комиссии и голосование (выбор лучшего доклада)
5. Подведение итогов круглого стола
6. Подготовка резюме по результатам проведения круглого стола

2. *Интерактивные лекции по темам «Маркетинговые исследования и маркетинговая информационная система предприятия» и «Сегментация рынка»* позволяют в данном формате быстро и легко усваивать информацию, представленную визуально. В процессе лекций демонстрируются презентации по темам, где последовательно излагаются основные вопросы, схематично изображены этапы маркетингового исследования, а также представлен информационный материал по сегментации рынка. Презентационный материал находится у ведущего преподавателя.

3. *Деловые игры по теме «Процесс управления маркетингом», «Товарная политика. Особенности жизненного цикла продукции и услуг общественного питания»* представляют собой ролевую игру с различными, противоположными интересами ее участников и необходимостью принятия какого-либо решения по окончании игры.

При проведении деловых игр используются два основных метода: постановка проблемы, максимально приближенной к действительности, и организация работы над проблемой для достижения наиболее эффективных наиболее эффективных учебных целей: 1) каждая подгруппа выполняет только одну тему в течение всех практических занятий; 2) все подгруппы (4-6 человек) работают одновременно с одним и тем же разделом (темой), конкурируя между собой в поиске оптимального решения.

В первом случае учебная группа представляет собой, по существу, одну команду разбитую на подгруппы. Необходимо, чтобы каждая подгруппа четко представляла за какие решения она отвечает перед другими подгруппами. При этом происходит обмен информацией как в процессе занятий, так и при обсуждении результатов. Во втором случае требуется достаточно большой объем аудиторных практических занятий, чтобы каждая подгруппа последовательно прошла все темы учебного курса. На разработку одной темы требуется, как правило, 4 часа практических занятий. Подгруппы состязаются между собой, представляя разные команды.

В основном на занятиях применяется последнее. Команды делают отчет (решения по заданиям), причем выступает каждый студент из команды. Каждому в команде отводится определенная роль (должность), преподаватель студентам озвучивает функции, которые они будут выполнять в ходе игры. Например, специалист по продвижению товара (рекламе, пропаганде и т.д.) отвечает за расходы по рекламной кампании и эффективность работы своего отдела. После того как члены команды делают отчет, исходя из своих должностных обязанностей и функций, другие команда начинают задавать вопросы. Далее деловая игра проходит в режиме: вопрос-ответ.

Завершается деловая игра подведением итогов, где основное внимание направлено на анализ ее результатов, наиболее значимых для практики.

Синхронное взаимодействие обучающегося с преподавателем может осуществляться с помощью **чата**, созданного по дисциплине «Маркетинг» на платформе «Moodle» <http://www.moodle.ugsha.ru/course/view.php?id=3219>.

Чат предназначен для обсуждения вопросов по дисциплине в он-лайн режиме

Асинхронное обучение в виде самостоятельной работы и контроля

самостоятельной работы по дисциплине включает:

- самоподготовку к занятиям по конспектам, учебной и научной литературе с помощью электронных ресурсов и реальных книжных ресурсов библиотеки;
- оформление и подготовка докладов по анализу литературных источников отечественных и зарубежных исследователей;
- выступление с презентациями;
- подготовка к тестированию.

Организация образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение по дисциплине «Маркетинг» лиц относящихся к категории инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

В случае возникновения необходимости обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья в Университете предусматривается создание специальных условий, включающих в себя использование специальных образовательных программ, методов воспитания, дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания Университета и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

При получении высшего образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно учебная литература, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. С учетом особых потребностей обучающимся с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается предоставление учебных, лекционных материалов в электронном виде.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ВХОДНОГО, ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Фонд оценочных средств, сформированный для проведения входного, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг» разработан на основании Федерального закона Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации".

Фонд оценочных средств представлен в приложении рабочей программы и включает 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.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Нуретдинов И.Г. Маркетинг: учебно-методический комплекс. Димитровград, 2019
http://tiugsha.ru/doc/annotacii_rp/19.03.03_ppzp/b1vod1.html

2. Долгова И.М., Маркетинг. Краткий курс лекций студентам биотехнологического факультета направления 260800.62 «Технология продукции и организация общественного питания» / И.М.Долгова.- Ульяновск: УГСХА имени П.А. Столыпина, 2013. – 60с. - ЭБ УГСХА, режим доступа//<http://www.lib.ugsha.ru>

3. Долгова И.М., Маркетинг. Учебно-методический комплекс для студентов очной и заочной форм обучения биотехнологического факультета по направлению 260800.62 «Технология продукции и организация общественного питания» / И.М.Долгова.-Ульяновск: УГСХА имени П.А. Столыпина, 2014., режим доступа// ЭБ УГСХА <http://www.lib.ugsha.ru/>

4. Долгова И.М., Маркетинг: методические указания по изучению дисциплины для студентов направления 260800.62 – «Технология продукции и организация общественного питания»./ И.М.Долгова - Ульяновск: УГСХА имени П.А. Столыпина, 2014. – 52с.

5. Долгова И.М., Маркетинг / Учебное –методическое пособие./И.М Долгова. - Ульяновская ГСХА, 2011-172с. / режим доступа moodele.ugsha.ru

6. Долгова И.М., Маркетинг. Учебно-методический комплекс для студентов направления «Технология продукции и организация общественного питания» / И.М.Долгова.-Ульяновск: УГСХА имени П.А. Столыпина, 2015. – ЭБ УГСХА, режим доступа <http://learning.ugsha.ru/pluginfile.php/>

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Долгова И.М., Маркетинг: методические указания по изучению дисциплины для студентов направления «Технология продукции и организация общественного питания»./ И.М.Долгова - Ульяновск: УГСХА имени П.А. Столыпина, 2014. – 52с.

2. Долгова И.М., Маркетинг. Учебно-методический комплекс для студентов направления «Технология продукции и организация общественного питания» / И.М.Долгова. Ульяновск: Ульяновский ГАУ, 2019, режим доступа:
<http://learning.ugsha.ru/course/view.php?id=25577>

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

А) Основная литература:

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник. /под общ. ред. Г.Л. Багиева ; В.М. Тарасевич. -3-е изд., перераб. и доп. - М.; СПб. : Питер, 2010. - 576 с. (43 экз.)
2. Долгова И.М., Мансурова Г.И. Маркетинговые исследования: учебно- методический комплекс / И.М.Долгова, Г.И.Мансурова. - Ульяновск: УГСХА, 2007.- 78с.(133экз.)
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент:Учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - М.; СПб. : Питер, 2010. - 816 с.(41экз.)
4. Михалева Е. П. Маркетинг : конспект лекций / Е. П. Михалева. - М. : Юрайт, 2010. - 222 с.(31экз.)
5. Нуралиев С.У. Маркетинг[Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С.- Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 362 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14064>
6. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 552 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14063>

Б) Дополнительная литература:

7. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 216 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5996>.
8. Годин А.М. Маркетинг[Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Годин А.М.- Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 656 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938>
9. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6297>
10. Жариков Г.А. Маркетинг и его особенности в России [Электронный ресурс]: монография/ Жариков Г.А., Становкин С.К.— Электрон. текстовые данные.— М.: Прометей, 2014.— 140 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/30406>
11. Ким С.А. Маркетинг. [Электронный ресурс]: Учебник/ Ким С.А.. — Электрон. текстовые данные.— М.:Дашков иК,2015.-258с. —Режим доступа: Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 552 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/124795>
12. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности[Электронный ресурс]: учебник / Мазилкина Е.И.- Электрон. текстовые данные.— Ростов на Дону: Феникс, 2012. — 197с.-Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4983>
13. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования: учебник / Г. А. Черчилль, Т. Дж. Браун. - 5-е изд. - М.; СПб. : Питер, 2010. - 700 с (50экз.)

А) Основная литература (редакция от 16.05.2017):

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник. /под общ. ред. Г.Л. Багиева ; В.М. Тарасевич. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.; СПб. : Питер, 2010. - 576 с. (43 экз.)
2. Долгова И.М., Мансурова Г.И. Маркетинговые исследования: учебно- методический комплекс / И.М.Долгова, Г.И.Мансурова. - Ульяновск: УГСХА, 2007.- 78с.(133экз.)
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент:Учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - М.; СПб. : Питер, 2010. - 816 с.(41экз.)
3. Лемешева, Ж. С. Маркетинг : учебное наглядное пособие / Ж. С. Лемешева. — Москва : Российская таможенная академия, 2017. — 80 с. — ISBN 978-5-9590- 0964-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/84852.html> (дата обращения: 04.12.2019).
— Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Маркетинг : учебное пособие / О. Г. Алешина, О. С. Веремеенко, Ю. Ю. Сулова [и др.]. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. — 214 с. — ISBN 978-5-7638-3588-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/84370.html>
5. Михалева Е. П. Маркетинг : конспект лекций / Е. П. Михалева. - М. : Юрайт, 2010. - 222 с.(31экз.)
6. Нуралиев С.У. Маркетинг[Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С.- Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 362 с.
— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14064>
7. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 552 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14063>

Б) Дополнительная литература (редакция от 16.05.2017)

8. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 216 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5996>.
9. Годин А.М. Маркетинг[Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Годин А.М.- Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 656 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938>
10. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6297>
11. Жариков Г.А. Маркетинг и его особенности в России [Электронный ресурс]: монография/ Жариков Г.А., Становкин С.К.— Электрон. текстовые данные.— М.: Прометей, 2014.— 140 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/30406>
12. Ким С.А. Маркетинг. [Электронный ресурс]: Учебник/ Ким С.А.. — Электрон. текстовые данные.— М.:Дашков иК,2015.-258с. –Режим доступа: Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 552 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/124795>
13. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности[Электронный ресурс]: учебник / Мазилкина Е.И.- Электрон. текстовые данные.— Ростов на Дону: Феникс, 2012 .— 197с.-Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4983>
14. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования: учебник / Г. А. Черчилль, Т. Дж. Браун. - 5-е изд. - М.; СПб. : Питер, 2010. - 700 с (50экз.)

А) Основная литература (редакция от 15.05.2018):

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник. /под общ. ред. Г.Л. Багиева ; В.М. Тарасевич. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.; СПб. : Питер, 2010. - 576 с. (43 экз.)
2. Долгова И.М., Мансурова Г.И. Маркетинговые исследования: учебно- методический комплекс / И.М.Долгова, Г.И.Мансурова. - Ульяновск: УГСХА, 2007.- 78с.(133экз.)
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент:Учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - М.; СПб. : Питер, 2010. - 816 с.(41экз.)
4. Маркетинг : учебное пособие / О. Г. Алешина, О. С. Веремеенко, Ю. Ю. Сулова [и др.]. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. — 214 с. — ISBN 978-5-7638-3588-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/84370.html>
5. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. — Москва : Дашков и К, 2018. — 362 с. — ISBN 978-5-394-02115-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85168.html>
6. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — Москва : Дашков и К, 2018. — 440 с. — ISBN 978-5-394-01311-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85731.html> (дата обращения: 04.12.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Б) Дополнительная литература (редакция от 15.05.2018)

1. Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Сулова. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. — 198 с. — ISBN 978-5-7638-3733-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/84112.html>
2. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации : практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. — Москва : Дашков и К, 2018. — 194 с. — ISBN 978-5-394-01090-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85254.html>
3. Базиян, Н. Р. Реклама и PR / Н. Р. Базиян. — 2-е изд. — Москва : Юриспруденция, 2018. — 448 с. — ISBN 978-5-9516-0830-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86540.html>
4. Бердышев, С. Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 132 с. — ISBN 978-5-394-01542-7. — Текст : электронный // Электронно- библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html>
5. Донченко, Л. В. Маркетинг пищевой продукции : учебное пособие / Л. В. Донченко, Е. В. Щербакова, Е. А. Ольховатов. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 101 с. — ISBN 978-5-4487-0294-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/77013.html>
6. Лемешева, Ж. С. Маркетинг : учебное наглядное пособие / Ж. С. Лемешева. — Москва : Российская таможенная академия, 2017. — 80 с. — ISBN 978-5-9590-0964-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/84852.html>

7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова [и др.] ; под редакцией Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. — 9-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 446 с. — ISBN 978-5-394-02263-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85166.html>
8. Маркетинг : учебное пособие / Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2018. — 380 с. — ISBN 978-5-7638-3849-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/84227.html>
9. Минько, Э. В. Методы прогнозирования и исследования операций : учебное пособие / Э. В. Минько, А. Э. Минько. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 316 с. — ISBN 978-5-4486-0035-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/70613.html>
10. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. — М. : Дашков и К, 2018. — 362 с. — ISBN 978-5-394-02115-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85168.html>
11. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — ISBN 5-238-00800-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>
12. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 4-е изд. — М. : Дашков и К, 2018. — 550 с. — ISBN 978-5-394-02954-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85167.html>
13. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования: учебник / Г. А. Черчилль, Т. Дж. Браун. - 5-е изд. - М.; СПб. : Питер, 2010. - 700 с (50экз.)

А) Основная литература (редакция от 07.05.2019):

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник. /под общ. ред. Г.Л. Багиева ; В.М. Тарасевич. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.; СПб. : Питер, 2010. - 576 с. (43 экз.)
2. Долгова И.М., Мансурова Г.И. Маркетинговые исследования: учебно- методический комплекс / И.М.Долгова, Г.И.Мансурова. - Ульяновск: УГСХА, 2007.- 78с.(133экз.)
3. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Электронно- библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>
4. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-0218-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86470.html>
5. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент:Учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - М.; СПб. : Питер, 2010. - 816 с.(41экз.)

Б) Дополнительная литература (редакция от 07.05.2019)

6. Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Сулова. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. — 198 с. — ISBN 978-5-7638-3733-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/84112.html>
7. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации : практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. — Москва : Дашков и К, 2018. — 194 с. — ISBN 978-5-394-01090-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85254.html>
8. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2019. — 352 с. — ISBN 978-5-394-02474-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85658.html> (дата обращения: 04.12.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
9. Базиян, Н. Р. Реклама и PR / Н. Р. Базиян. — 2-е изд. — Москва : Юриспруденция, 2018. — 448 с. — ISBN 978-5-9516-0830-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86540.html> (дата обращения: 05.12.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
10. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 216 с. — ISBN 978-5-394-03208-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83124.html>
11. Бердышев, С. Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 132 с. — ISBN 978-5-394-01542-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html>
12. Донченко, Л. В. Маркетинг пищевой продукции : учебное пособие / Л. В. Донченко, Е. В. Щербакова, Е. А. Ольховатов. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 101 с. — ISBN 978-5-4487-0294-5. — Текст :

- электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/77013.html>
13. Зюзина, Н. Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / Н. Н. Зюзина. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 77 с. — ISBN 978-5-88247-925-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88795.html> (дата обращения: 04.12.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
 14. Маркетинг : учебное пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2018. — 380 с. — ISBN 978-5-7638-3849-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/84227.html>
 15. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html>
 16. Минько, Э. В. Методы прогнозирования и исследования операций : учебное пособие / Э. В. Минько, А. Э. Минько. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 316 с. — ISBN 978-5-4486-0035-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/70613.html>
 17. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. — Москва : Дашков и К, 2018. — 362 с. — ISBN 978-5-394-02115-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85168.html>
 18. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — Москва : Дашков и К, 2018. — 440 с. — ISBN 978-5-394-01311-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85731.html>
 19. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — ISBN 5-238-00800-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>
 20. Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией Л. П. Дашкова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 252 с. — ISBN 978-5-394-03246-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85607.html>
 21. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 4-е изд. — М. : Дашков и К, 2018. — 550 с. — ISBN 978-5-394-02954-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85167.html>

Программное обеспечение

№п/п	Вид учебного занятия	Наименование программного обеспечения	Функция программного обеспечения		
			контроль	моделирующая	обучающая
1	Лекция	Операционная система: Calculate Linux Интернет браузер: Firefox Офисное приложение: LibreOffice Мультимедиа: SMplayer Графический редактор: gThumb	-	-	+
2	Лекция, семинары и практические занятия	Операционная система: CalculateLinux Интернет браузер: Firefox Офисное приложение: LibreOffice Мультимедиа: SMplayer Графический редактор: gThumb	-	-	+
3	Семинарские занятия	Офисный пакет LibreOffice 4.2 Архиватор 7-zip Windows 7 г.к. 98 от 28.11. ПО: 1С Общепит 76/16 от 03.11.2016 R-Кeeper договор № 58 от 17.11.2016 Программное обеспечение «Система тестирования INDIGO» Договор Д-54918 от 5 июня 2019г.	-	-	+
3	Тестирование	Программное обеспечение «Система тестирования INDIGO» Договор Д-54918 от 5 июня 2019г.	+	-	+

Электронные полнотекстовые ресурсы научной библиотеки

1	Электронная библиотечная система IPRbooks http://www.iprbookshop.ru Полнотекстовая электронная библиотека. Базовая (полная) версия IPRbooks. Коллекция издательства «Гиорд» до 2016 года
	Договор № 590/13 от 30.10.2013
	Договор № 941/14 от 01.12.2014г
	Договор 1485/15 от 30.11.2015 г.
	Договор 2419/16 от 22.11.2016 г.
	Договор 3325/17 от 17.11.2017 г
	Договор 3326/17 от 17.11.2017 г.
	Договор 4692/18 от 29.11.2018 г. Договор 4693/18 от 29.11.2018 г.
2	Электронная библиотечная система издательства «Лань» http://e.lanbook.com Полнотекстовая электронная библиотека. Пакет «Ветеринария и сельское хозяйство». Коллекция «Технологии пищевых производств – Издательство «Гиорд» с 2016 года
	Договор 10/14 от 28.03.2014 г.
	Договор 2 от 27.01.2015 г.
	Договор 30 от 01.04.2016 г.
	Договор 137 от 27.10.2016 г
	Договор 16 от 21.03.2017
	Договор от 30.11.2017 г.
	Договор 48/18 от 12.03.2018 г. Договор 251/18 от 20.11.2018 г. Договор 14/159 от 18.02.2019 г.
3	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU http://elibrary.ru Электронные полнотекстовые версии научных журналов с архивом на 10 лет.
	Договор SU-23-01/2013 от 11.02.2013 г.
	Договор № 18/14 от 18.04. 2014 г.
	Договор № SU-06-13/2016 от 13.12.2016 г.
	Договор № SU-27-11/2017 от 27.11.2017 г.
4	Электронная библиотечная система "AgriLib" http://ebs.rgazu.ru/ Полнотекстовая электронная библиотека. Базовая совмещенная версия ЭБС ФГБОУ ВО РГАЗУ
	Лицензионный договор № ПДД 39/14 от 13.05.2014г. с пролонгацией, пункт 7.1
	Лицензионный договор № 7 от 02.02.2019 г. с пролонгацией, пункт 7.1
5	База данных Polpred.com http://polpred.com Полнотекстовая постоянно пополняемая база данных Polpred.com обзор СМИ.
	Письмо ООО «Полпред справочники» Пролонгация
6	Справочно-правовая система ООО «Гарант-Сервис Симбирск»
	Договор № 312/058/2007 г. о взаимном сотрудничестве. Пролонгация Дополнительное соглашение от 04.12.2017 г. Пролонгация
7	Национальная электронная библиотека (НЭБ) http://нэб.рф федеральная государственная информационная система
	Договор 101/НЭБ/1029 от 28.10.2015
8	Электронная библиотечная система Ульяновского ГАУ http://lib.ugsha.ru Полнотекстовая электронная библиотека. Учебные пособия и учебно-методические издания по направлениям, реализуемым в университете
	Свидетельство о регистрации средства массовой информации ЭЛ № ФС 77-69434 от 14 апреля 2017 г.
9	Лицензионный договор Scienceindex от 24 апреля 2014 №7419/2014
	Лицензионный договор Scienceindex от 06 мая 2015 №7419/2015
	Лицензионный договор Scienceindex от 30 мая 2016 №7419/2016
	Лицензионный договор Scienceindex от 17 мая 2017 №7419/2017
	Лицензионный договор Scienceindex от 07 июня 2018 №7419/2018
	Лицензионный договор Scienceindex от 18 июня 2019 №7419/2019
Доступ с компьютеров университета https://elibrary.ru/	
10	Сублицензионный договор от 01 апреля 2017 года №WoS/1225

	Сублицензионный договор от 02 апреля 2018 года №WoS/1106 Сублицензионный договор от 05 сентября 2019 года №WoS/1249 Доступ с компьютеров университета http://webofscience.com
11	Сублицензионный договор от 10 мая 2018 №Scopus/1106 Доступ с компьютеров университета https://www.scopus.com
12	ДОГОВОР от 17 апреля 2015 № CRNA-102-15 Приложение №2 от 10 февраля 2016 к Договору № CRNA-102-15 от 17 апреля 2015 ДОГОВОР от 30 января 20197 № CRNA-499-17 ДОГОВОР от 08 февраля 2019 № CRNA-1319-19 на возмездное оказание услуг по подключению к международной системе библиографических ссылок CrossRef Доступ по логину и паролю https://www.crossref.org/

в) Электронные полнотекстовые ресурсы научной библиотеки
(редакция от 07.05.2020)

Наименование документа с указанием реквизитов	Срок действия документа	Адрес в сети Интернет
<p>Электронная библиотечная система IPRbooks Договор 5881/19 от 12.11.2019 г. Полнотекстовая электронная библиотека. Базовая (полная) версия «Премиум», коллекция издательства «Квадро», коллекция Дашков и К., коллекция Инфра – инженерия, коллекция СПО Доступ предоставляется по IP адресам вуза, с личных компьютеров через ezproху без ограничения числа пользователей</p>	01.12.2019 – 30.11.2020	http://www.iprbookshop.ru .
<p>Электронная библиотечная система издательства «Лань» Договор 248/19 от 11.11.2019 г. Коллекция «Технологии пищевых производств – Издательство «Гиорд» ЭБС «Лань». Договор № 305/20 на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным экземплярам произведений научного, учебного характера, составляющим базу данных ЭБС «Лань» Пакет «Ветеринария и сельское хозяйство» Договор № СЭБ НВ-170 от 24 декабря 2019 г. "Сетевая электронная библиотека аграрных вузов" Доступ предоставляется по IP адресам вуза, с личных компьютеров через ezproху без ограничения числа пользователей</p>	<p>01.12.2019 - 30.11.2020</p> <p>01.04.2020 – 31.03.2021</p> <p>24.12.2019 - 31.12.2022</p>	http://e.lanbook.com
<p>Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU Договор SU-23-01/2013 от 11.02.2013 Электронные полнотекстовые версии научных журналов, 60 названий Договор № 18/14 от 18 апреля 2014г. Электронные полнотекстовые версии научных журналов, 60 названий Договор № SU-06-13/2016 от 13.12.2016. Электронные полнотекстовые версии научных журналов, 60 названий Договор № SU-27-11/2017 от 27.11.2017 г. Электронные полнотекстовые версии научных журналов, 60 названий Доступ по IP адресам вуза, с личных компьютеров через ezproху без ограничения числа пользователей</p>	<p>01.01.13-31.12.13 Архив до 31.12. 23</p> <p>01.01.14 - 31.12.14 Архив до 31.12.24</p> <p>01.01.17 - 31.12.17 Архив до 31.12.27</p> <p>01.01.18- 31.12.18 Архив до 31.12.28</p>	http://elibrary.ru
<p>Электронная библиотечная система "AgriLib" Лицензионный договор № 7 от 02.02.2019 г.</p>	С 02.02.2019 г. с пролонгацией.	http://ebs.rgazu.ru/

http://ebs.rgazu.ru/ Полнотекстовая электронная библиотека. Базовая совмещенная версия ЭБС ФГБОУ ВО РГАЗУ. Доступ с личных компьютеров по индивидуальному логину/паролю без ограничения числа пользователей	Пункт 7.1	
База данных Polpred.com Соглашение от 28.10.2019 г. http://polpred.com Полнотекстовый постоянно пополняемый. База данных Polpred.com обзор СМИ. Доступ по IP адресам вуза, с личных компьютеров через ezproху без ограничения числа пользователей	С 28.10.2019г. Пролонгация	http://polpred.com
Справочно-правовая система «Гарант» Договор № 312/058/2007 от 12.02.2007г. о взаимном сотрудничестве. Дополнительное соглашение от 04.12.2017г. Доступ с компьютеров читального зала НБ	Не ограничен	В интрасети
Национальная электронная библиотека (НЭБ) Договор 101/НЭБ/1029-п от 10.06.2019 о предоставлении доступа к НЭБ федеральная государственная информационная система Доступ с компьютеров библиотеки	Бессрочный	http://нэб.рф
Научная электронная библиотека Science index Лицензионный договор Science index от 18 июня 2019 №7419/2019 Локальная сеть университета	18.06.2019-05.07.2020	https://elibrary.ru/
CrossRef Договор от 14.01.2020 №CRNA-1932-19 Международная система библиографических ссылок Доступ по логину и паролю	01.01.2020-31.12.2020	https://www.crossref.org/
Электронная библиотечная система Ульяновского ГАУ Свидетельство о регистрации средства массовой информации ЭЛ № ФС 77-69434 от 14.04.2017 г. Полнотекстовая электронная библиотека. Учебные пособия и учебно-методические издания по направлениям, реализуемым в вузе. Доступ с личных компьютеров по индивидуальному логину/паролю без ограничения числа пользователей	Постоянно	http://lib.ugsha.ru

Г) Периодические издания (24.05.2016)

Наименование журнала	Годы подписки (или выпуска)	Местонахождение
Вопросы экономики	2001-2012, 2015-2016	Читальный зал, ул. Куйбышева, д. 310.
	2013-2014	https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp
	2008-2015	Читальный зал, Бульвар Новый Венец, 1
Маркетинг в России и за рубежом	2001-2016	Читальный зал, ул. Куйбышева, д. 310.

Г) Периодические издания (16.05.2017)

Наименование журнала	Годы подписки (или выпуска)	Местонахождение
Вопросы экономики	2001-2012, 2015-2016	Читальный зал, ул. Куйбышева, д. 310.
	2013-2014	https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp
	2008-2015	Читальный зал, Бульвар Новый Венец, 1
Маркетинг в России и за рубежом	2001-2016	Читальный зал, ул. Куйбышева, д. 310.

Г) Периодические издания
(редакция от 15.05.2018)

Наименование журнала	Годы подписки (или выпуска)	Местонахождение
Вопросы экономики	2001-2012, 2015-2016	Читальный зал, ул. Куйбышева, д. 310.
	2013-2014	https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp
	2008-2015	Читальный зал, Бульвар Новый Венец, 1
Маркетинг в России и за рубежом	2001-2017	Читальный зал, ул. Куйбышева, д. 310.

Г) Периодические издания
(редакция от 07.05.2019)

Наименование журнала	Годы подписки (или выпуска)	Местонахождение
Вопросы экономики	2001-2012, 2015-2016	Читальный зал, ул. Куйбышева, д. 310.
	2013-2014	https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp
	2008-2015	Читальный зал, Бульвар Новый Венец, 1
Маркетинг в России и за рубежом	2001-2017	Читальный зал, ул. Куйбышева, д. 310.

Д) Интернет-ресурсы:

Министерство образования и науки Российской Федерации <http://минобрнауки.рф/>

Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
<http://window.edu.ru>

Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов www.school-collection.edu.ru

Архивы журналов <http://www.cfin.ru/press>

Библиотека Маркетинга <http://www.bma.ru/>

Консалтинговая компания (БизнесКонсалтингГрупп) <http://www.bkg.ru>

Российская ассоциация маркетинга <http://www.ram.ru>

Маркетолог On-line [http:// www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)

Гильдия маркетологов [http:// www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru)

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация учебной дисциплины «Маркетинг» предполагает наличие аудиторий:

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 1 «Лекционная аудитория»</p> <p>Комплект учебной мебели для преподавателя, Комплект учебной мебели для обучающихся на 66 мест, Комплект наглядных пособий по экономическим дисциплинам.</p> <p>Мультимедийное оборудование: Интерактивная доска SCREEN MEDIA I-82SA-1шт; Монитор – Samsung-1шт; Проектор BENQ MX-1шт; Системный блок «Formoza» - 1 шт. Сейф-1 шт., Операционная система: Calculate Linux; Интернет браузер: Firebox; офисное предложение: LibreOffice; мультимедиа: SMplayer; графический редактор: gThumb.</p>	<p>433511, Ульяновская область, г. Димитровград, ул. Куйбышева, д.310</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. № 207 «Экономический анализ и курсовое проектирование»</p> <p>Комплект учебной мебели для преподавателя, Комплект учебной мебели для обучающихся на 15 мест, Мультимедийное оборудование: Монитор «Samsug»-2 шт., монитор «LG»- 2 шт., Компьютеры: Intel(R) Celeron(R) CPU 1.70GHz / ОЗУ 384Мб - 2 шт Проектор ViewSonic PJD5123 (переносной) - 1шт, Ноутбук Samsung (переносной) - 1шт, Экран для проектора SCREEN MEDIA на треноге (переносной) - 1 шт. Операционная система: Calculate Linux; Интернет браузер: Firebox; офисное предложение: LibreOffice; мультимедиа: SMplayer; графический редактор: gThumb.</p>	<p>433511, Ульяновская область, г. Димитровград, ул. Куйбышева, д.310</p>

<p>Помещение для самостоятельной работы № 36 «Компьютерный класс» Комплект учебной мебели для преподавателя, Комплект учебной мебели для обучающихся на 38 мест; Интернет-камера D-Link DCS-910 12.10.2009 – 1 шт., Системный блок «Colors»-4шт., Монитор «Samsung»- 6 шт., Монитор «LG»-6 шт. Офисный пакет Microsoft Office Professional Plus 2007 Rus Архиватор 7-zip. Microsoft Open License 62300500ZZE0906 от 14.06.2007г.</p>	<p>433511, Ульяновская область, г. Димитровград, ул. Куйбышева, д.310</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы (читальный зал библиотеки) Компьютеры: Intel(R) Celeron(R) CPU 1.70GHz / ОЗУ 384Мб - 4 шт. с выходом в сеть Интернет, столы и стулья на 80 посадочных мест. Офисный пакет Microsoft Office Professional Plus 2007 Rus Архиватор 7-zip. Microsoft Open License 62300500ZZE0906 от 14.06.2007г.</p>	<p>433511, Ульяновская область, г. Димитровград, ул. Куйбышева, д.310</p>
<p>Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования (компьютерной техники) № 32а Стеллаж-1 шт., полка 1 шт., стол-8 шт., ноутбук Samsung NP300 E5C - 1 шт., Операционная система: Calculate Linux офисный пакет LibreOffice 5.3 (Текстовый процессор (LibreOffice Writer), Электронная таблица (LibreOffice Calc), Презентация (LibreOffice Impress), Редактор рисунков (LibreOffice Draw), Базы данных (LibreOffice Base)) Архиватор 7-zip Персональные компьютеры процессор Intel(R) Pentium (R) CPU 3GHz / ОЗУ 1,49Gb – 6 шт. Операционная система: Calculate Linux офисный пакет LibreOffice 5.3 (Текстовый процессор (LibreOffice Writer), Электронная таблица (LibreOffice Calc), Презентация (LibreOffice Impress), Редактор рисунков (LibreOffice Draw), Базы данных (LibreOffice Base))</p>	<p>433511, Ульяновская область, г. Димитровград, ул. Куйбышева, д.310</p>

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Основной целью организации подготовки к семинарским занятиям по дисциплине «Маркетинг» является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности.

Изучение лекционного материала по конспекту лекций должно сопровождаться изучением рекомендуемой литературы, основной и дополнительной.

Основной целью организации самостоятельной работы студентов является систематизация и активизация знаний, полученных ими на лекциях и в процессе подготовки к семинарским занятиям. Студентам следует стремиться к активизации знаний, полученных и на занятиях по другим экономическим дисциплинам (менеджмент, экономика предприятия), где процессы экономической деятельности наполняются конкретным содержанием.

Самостоятельная работа по изучению дисциплины «Маркетинг» предполагает внеаудиторную работу, которая *включает*:

1. Подготовку к семинарским занятиям (после каждой темы в учебном пособии необходимо ответить на контрольные вопросы и выполнить задания).
2. оформление и подготовка рефератов, докладов, эссе
4. Подготовку к тестированию.
5. Подготовку к зачету.

Этапы подготовки к семинарским занятиям:

1. Просмотр записей лекционного курса.
2. Составление конспекта прочитанной темы рекомендуемого теоретического источника.
3. Выполнение заданий по теме и их комментирование, что является важным условием подготовки к зачету и тестированию.

В ходе самостоятельной работы при изучении данного спецкурса студенты приобретают определённые навыки: обобщение, выделение и постановка проблем, умение исследовательской работы. Однако это может быть успешным только при условии правильной организации самостоятельной работы, которая проявляется в каждом звене учебного процесса: на лекциях, при подготовке к семинарским занятиям и зачету, при выполнении контрольных работ, тестов и сообщений.

Во время лекций студенты должны сосредоточить внимание на её содержании. Основные положения лекции, отдельные важные факты, исторические даты, имена, выводы из рассматриваемых вопросов необходимо записывать. Конспектирование предлагаемого преподавателем материала вырабатывает у студентов навыки самостоятельного отбора и анализа необходимой для информации, умение более сжато и чётко записывать услышанное. Лекции могут служить необходимым вспомогательным материалом не только в процессе подготовки к зачету, но и при написании самостоятельных творческих работ студентов: сообщений, рефератов и т.д.

1. Работа на семинарских занятиях.

Основным методом подготовки студента к семинарскому занятию является его самостоятельная работа. Семинар – активная форма работы студентов. Участие в работе группы на семинаре способствует более прочному усвоению материалов лекций по дисциплине «Маркетинг». В основе подготовки к семинару лежит работа с конспектами лекций и рекомендованной учебной литературой. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинара. Самостоятельная работа позволяет студентам

проявить свою индивидуальность в рамках выступления на семинаре, выразить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Итогом подготовки студентов к семинарским занятиям должны быть их выступления, активное участие в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы и активное участие студентов в деловых играх и круглых столах.

2. Работа с учебной и научной литературой.

В процессе изучения спецкурса студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебной и научной литературы. Самостоятельная работа с учебными пособиями и научной литературой, материалами периодики и Интернет-ресурсами является наиболее эффективным методом получения знаний по данному предмету, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов знания о содержании маркетинговой концепции управления; методах маркетинговых исследований; умение использовать информацию полученную в результате маркетинговых исследований; анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию и владение методами разработки и реализации маркетинговых программ.

Самостоятельная работа студентов с различными источниками не отделена от лекций и семинаров, однако их вдумчивое чтение, составление тезисов, подготовка сообщений на базе прочитанных материалов способствует гораздо более глубокому пониманию изучаемой проблемы. Данная работа также предполагает обращение студентов к справочной литературе для уяснения конкретных терминов и понятий, введенных в курс, что способствует пониманию и закреплению пройденного лекционного материала и подготовке к семинарским занятиям.

3. Устный доклад.

Итогом самостоятельной работы студента является выступление с докладом, выполненным в форме реферата, на семинаре. До написания реферата по выбранной теме необходимо провести поиск и изучение литературы (монографии, научные сборники, учебники, учебные и методические пособия, публикации в периодических изданиях, энциклопедии). Литература должна быть разнообразной и включать не менее 5 названий. После изучения литературы студент приступает к написанию работы. В ней требуется всесторонне раскрыть основные вопросы темы, показать их глубокое знание и понимание, проанализировать различные концепции и точки зрения, высказать свою позицию.

Реферат должен состоять из титульного листа, содержания, введения, основной части, заключения, библиографии и приложений (таблицы, схемы и т.п.). В содержании последовательно излагаются названия пунктов реферата, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт. Во введении формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяется её значимость и актуальность, указываются цель и задачи реферата, даётся характеристика используемой литературы. Основная часть делится на главы и параграфы (пункты и подпункты), в которых раскрываются основные вопросы темы работы. В заключении подводятся итоги или даётся обобщённый вывод по теме реферата. Примерная тематика рефератов представлена в рабочей программе.

Студенты самостоятельно выбирают тематику реферата. План реферата разрабатывается студентом, при этом в нем должны быть отражены последние тенденции развития исследуемой тематики, обобщен мировой опыт, отражена точка зрения автора на исследуемые вопросы.

Объем реферата должен составлять не менее 10 машинописных страниц, шрифт 14, интервал 1,5. Работа должна носить творческий характер. Творческая работа выявляет сформированность уровня грамотности и компетентности студента, является основной

формой проверки умения правильно и последовательно излагать мысли, привлечь дополнительный справочный материал, делать самостоятельные выводы, обобщения.

Работа должна включать в себя три части: вступление, основную часть, заключение и оформляется в соответствии с едиными нормами и правилами, предъявляемыми к работам такого уровня. Содержание реферата оценивается по следующим критериям:

- соответствие работы теме
- полнота раскрытия тема;
- правильность фактического материала;
- последовательность изложения.

При оценке источниковедческой базы работы учитывается правильное оформление сносок; соответствие общим нормам и правилам библиографии применяемых источников и ссылок на них; реальное использование в работе литературы приведенной в списке источников; широта временного и фактического охвата дополнительной литературы; целесообразность использования тех или иных источников. Работа в машинописном варианте сдается на проверку преподавателю не позднее установленного преподавателем срока. По материалам представленного реферата готовится доклад, он представляется студентом на семинарском занятии. Объем представленного сообщения не должен превышать 6-8 минут.

Круглый стол, дискуссия - это тот инструмент, с помощью которого значительно облегчается и качественно улучшается обмен идеями в группе. Дискуссия образуется как процесс диалогического общения участников, в ходе которого происходит формирование практического опыта совместного участия в обсуждении и разрешении теоретических и практических проблем. Студент учится выражать свои мысли в докладах и выступлениях, активно отстаивать свою точку зрения, аргументированно возражать, опровергать ошибочную позицию сокурсника. Данная форма работы позволяет повысить уровень интеллектуальной и личностной активности, включенности в процесс учебного познания.

Характерной чертой круглого стола является сочетание тематической дискуссии с групповой консультацией. Выбирается ведущий и 5–6 комментаторов по проблемам темы. Выбираются основные направления темы, и преподаватель предлагает студентам вопросы, от решения которых зависит решение всей проблемы. Ведущий продолжает занятие, он даёт слово комментаторам, привлекает к обсуждению всю группу.

При этом происходит закрепление информации, полученной в результате прослушивания лекций и самостоятельной работы с дополнительным материалом, а также выявление проблем и вопросов для обсуждения. всех полученных ими знаний и навыков к рассмотрению и оценке различных вариантов проблемных ситуаций, организация логического подхода к обсуждению проблем, тренировка интуиции и умения дискутировать

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 19.03.03 «Продукты питания животного происхождения» (Зарегистрировано в Минюсте России 1 апреля 2015 г. N 36667), профессионального стандарта «Руководитель предприятия питания» утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 07.05.2015 №28/н, ТФ: Управление текущей деятельностью департаментов (служб, отделов) предприятия питания (В/01.6)

Автор к.э.н., доцент  И.Г.Нуретдинов

Рецензент



Холопова Ю.С.


Программа утверждена на заседании кафедры "Социально-гуманитарные и экономические дисциплины" «8» апреля 2015 г, протокол 6.

Зав.кафедрой



Холопова Ю.С.


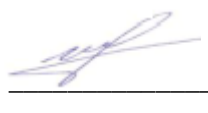
Программа одобрена на заседании методической комиссии инженерно-экономического факультета от протокол № 9 от 09. 04. 2015 г.

Председатель методической комиссии к.т.н., доцент  Шигапов И.И.

Представитель научной библиотеки  Наумова М.В.









Лист изменений и дополнений к рабочей программе дисциплины

«Маркетинг» по направлению 19.03.03 Продукты питания животного происхождения,
профиль Технология молока и молочных продуктов. 2015 – 2016 уч. год

№ п/п	Раздел	Изменения и дополнения	Дата, номер протокола, виза заведующего кафедрой	Дата, номер протокола, виза председателя методического совета
1	<p>8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</p> <p>б) дополнительная литература</p> <p>в) программное обеспечение и информационные справочные системы:</p> <p>электронные полнотекстовые ресурсы научной библиотеки</p>	<p>Внесены изменения и дополнения в структурные компоненты (рабочие программы дисциплин, практик, государственной итоговой аттестации, общесистемные условия реализации программ, кадровое, материально-техническое и учебно-методическое обеспечение программ и т.д.) ОПОП ВО 23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов (академический бакалавриат) направленность (профиль) «Автомобили и автомобильное хозяйство»</p>	<p>24.05.2016, № 10</p>  <hr/> <p>Холопова Ю.С.</p>	<p>24.05.2016, № 10</p>  <hr/> <p>Шигапов И.И.</p>

Лист изменений и дополнений к рабочей программе дисциплины







«Маркетинг» по направлению 19.03.03 Продукты питания животного происхождения,
профиль Технология молока и молочных продуктов.
2016 – 2017 уч. год

№ п/п	Раздел	Изменения и дополнения	Дата, номер протокола, виза заведующего кафедрой	Дата, номер протокола, виза председателя методического совета
1	5.Образовательные технологии	Дополнено ОПОП ВО разделом: Особенности освоения ОПОП ВО инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья.	12.05.2017, № 7  Холопова Ю.С.	12.05.2017, № 10  Шигапов И.И.
2	Лист согласования, далее по тексту рабочей программы и приложения	ОПОП приведены в соответствие с соответствующими видами деятельности действующим профессиональным стандартам 31.004 Специалист по мехатронным системам автомобиля	12.05.2017, № 9  Холопова Ю.С.	12.05.2017, № 10  Шигапов И.И.
3	Титульный лист, далее по тексту рабочей программы и приложения	Внесены изменения в структурные компоненты ОПОП ВО в соответствии с приказом Министерства сельского хозяйства Российской Федерации от 25.04.2017г. № 197 «О переименовании Технологического института-филиала федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Ульяновская государственная сельскохозяйственная академия имени П. А. Столыпина» в Технологический институт-филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Ульяновский государственный аграрный университет имени П. А. Столыпина» (Технологический институт-филиал ФГБОУ ВО Ульяновский ГАУ)	22.06.2017, № 10  Холопова Ю.С.	22.06.2017, № 11  Шигапов И.И.
4	8.Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины б) дополнительная литература в) программное обеспечение и информационные	Внесены изменения и дополнения в структурные компоненты (рабочие программы дисциплин, практик, государственной итоговой аттестации, общесистемные условия реализации программ, кадровое, материально-техническое и учебно-методическое обеспечение программ и т.д.) ОПОП ВО	22.06.2017, № 10  Холопова Ю.С.	27.06.2017, № 12  Шигапов И.И.

	справочные системы Электронные полнотекстовые ресурсы научной библиотеки г) периодическая печать			
--	--	--	--	--



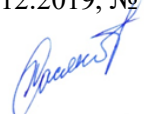
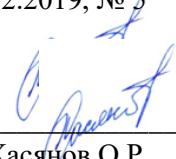
Лист изменений и дополнений к рабочей программе дисциплины

«Маркетинг» по направлению 19.03.03 Продукты питания животного происхождения,
 профиль Технология молока и молочных продуктов.
 2017 – 2018 уч. год

№ п/п	Раздел	Изменения и дополнения	Дата, номер протокола, виза заведующего кафедрой	Дата, номер протокола, виза председателя методического совета
1	4. Структура и содержание дисциплины	Внесены изменения в структурные компоненты ОПОП ВО в соответствии с вступлением в действие 01.09.2017г. приказа Минобрнауки России от 05.04.2017г. №301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017г.). (Контактная работа)	28.08.2017, № 1  _____ Холопова Ю.С.	28.08.2017, № 1  _____ Шигапов И.И.
2.	По тексту рабочей программы и приложения	Внесены изменения и дополнения в структурные компоненты (рабочие программы дисциплин, практик, государственной итоговой аттестации, общесистемные условия реализации программ, кадровое, материально-техническое и учебно-методическое обеспечение программ и т.д.) основных профессиональных образовательных программ высшего образования в связи с переводом обучающихся экономического факультета Технологического института-филиала ФГБОУ ВО Ульяновский ГАУ в ФГБОУ ВО Ульяновский ГАУ и в целях проведения оптимизации структурных подразделений филиала с 01.02.2018 г. объединить: - кафедры «Экономические и естественнонаучные дисциплины» и «Экономика и управление» в кафедру «Социально-гуманитарные и экономические дисциплины»; - факультеты «Инженерно-технологический» и «Экономический» в факультет «Инженерно-экономический»	14.11.2017, № 4  _____ Холопова Ю.С.	14.11.2017, № 4  _____ Шигапов И.И.
3	8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины в) программное обеспечение и информационные справочные системы	Внесены изменения и дополнения в структурные компоненты (рабочие программы дисциплин, практик, государственной итоговой аттестации, общесистемные условия реализации программ, кадровое, материально-техническое и учебно-методическое обеспечение программ и т.д.) ОПОП ВО	11.05.2018, № 11  _____ Холопова Ю.С.	15.05.2018, № 10  _____ Шигапов И.И.

	Электронные полнотекстовые ресурсы научной библиотеки г) периодическая печать			
--	--	--	--	--

Лист изменений и дополнений к рабочей программе дисциплины
«Маркетинг» по направлению 19.03.03 Продукты питания животного происхождения,
профиль Технология молока и молочных продуктов.
2019– 2020 уч. год

№ п/п	Раздел	Изменения и дополнения	Дата, номер протокола, виза заведующего кафедрой	Дата, номер протокола, виза председателя методического совета
1	9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	Новая редакция таблицы в части программного обеспечения и реквизитов подтверждающих документов	28.08.2019, № 1  Холопова Ю.С.	28.08.2019, № 1  Шигапов И.И.
2	8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины в) Программное обеспечение и информационные справочные системы Электронные полнотекстовые ресурсы научной библиотеки	Внесены изменения и дополнения в структурные компоненты (рабочие программы дисциплин, практик, государственной итоговой аттестации, общесистемные условия реализации программ, кадровое, материально-техническое и учебно-методическое обеспечение программ и т.д.) ОПОП ВО	05.12.2019, № 4  Хасянов О.Р.	10.12.2019, № 5  Хасянов О.Р.

Автор к.э.н., доцент



И.Г.Нуретдинов

Зав.кафедрой





Холопова Ю.С.

Председатель методической комиссии к.т.н., доцент



Шигапов И.И.

Лист изменений и дополнений к рабочей программе дисциплины
2020 / 2021 уч.

№ п/п	Раздел	Изменения и дополнения	Дата, номер протокола, виза заведующего кафедрой	Дата, номер протокола, виза председателя методической комиссии
1	8) Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины: -электронные полнотекстовые ресурсы научной библиотеки;	Новая редакция таблицы в части электронных полнотекстовых ресурсов научной библиотеки УлГАУ	№10 от 7.05.2020.  О.Р. Хасянов	№7 от 7.05.2020  О.Р. Хасянов

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу
Дисциплина **МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки: 19.03.03 Продукты питания животного происхождения

Соответствие логической и содержательно-методической взаимосвязи данной дисциплины с другими частями ООП	Соответствует
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины	ОК-3
Соответствие аудиторной и самостоятельной нагрузки учебному плану	Соответствует
Процент лекционных занятий от аудиторной нагрузки	Соответствует
Последовательность и логичность изучения модулей дисциплины	Соответствует
Наличие междисциплинарных связей с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами	Присутствуют
Соответствие видов самостоятельной работы требованиям к выпускникам в ФГОС	Соответствует
Соответствие диагностических средств (экзаменационных билетов, тестов, комплексных контрольных заданий и др.) требованиям к выпускнику по данной ООП	Соответствует
Использование активных и интерактивных форм проведения занятий (указать конкретно)	Лекция-визуализация, проблемные лекции
Учебно-методическое и информационное обеспечение	Соответствует
Материально-техническое обеспечение данной дисциплины	Соответствует

Дополнения:
ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Считаю, что вышеуказанная рабочая учебная программа соответствует указанному направлению и профилю 19.03.03 «Продукты питания животного происхождения» (академический бакалавр).

Рецензент



Холопова Ю.С.