

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

_____Аграрно-технологический институт _____

Рекомендовано МССН/МО

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины Маркетинг _____

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

35.03.04 «Агрономия» _____
(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность программы (профиль)

(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))

1. Цели и задачи дисциплины.

Целью преподавания «Маркетинг» является формирование у студентов теоретических знаний о сущности, основных принципах и методах продвижения товаров и услуг от производителей к потребителям, а также изучения установок потребителей. Для достижения поставленной цели в процессе преподавания решаются следующие основные задачи:

- Ознакомить студентов с теоретическими основами данной дисциплины;
- Привить навыки использования основных методов данной науки;

2. Место дисциплины в структуре ОП ВПО:

Дисциплина _____ Маркетинг относится дисциплинам базовой части учебного плана.

В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Общекультурные компетенции			
1.	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Математика, Информатика, Физика,	Основы научных исследований в агрономии. Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена. Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.
Общепрофессиональные компетенции			
1	ОПК-6 Способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности.	Основы экономики и менеджмента	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена. Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.
Профессиональные компетенции			
1	ПК-3 способностью самостоятельно организовать и	Учебная полевая, Учебная,	Генетика, Овощеводство, Планирование эксперимента, Методика

провести научные исследования с использованием современных методов анализа почвенных и растительных образцов		опытного дела, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена. Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.
--	--	--

3. Требования к результатам освоения дисциплины.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Универсальные компетенции:

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Общепрофессиональные компетенции:

ОПК-6 Способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности.

Профессиональные компетенции:

ПК-3 способностью самостоятельно организовать и провести научные исследования с использованием современных методов анализа почвенных и растительных образцов

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- сущность маркетинга;
- основные виды потребителей;
- сущность и виды благ;
- сущность и основные элементы товарной политики предприятия;
- Сущность ценовой политики предприятия.
- Сущность продвижения товаров.
- Сущность управления маркетингом.
- Сущность стратегического управления маркетингом.

Уметь:

- Выявлять и оценивать влияние на деятельность предприятия факторов внешней и внутренней среды;

- Проводить сегментирование рынка;
- Разрабатывать товарную политику предприятия;
- Разрабатывать ценовую политику предприятия;
- Использовать на практике основные методы продвижения товаров;

Владеть:

- Методами анализа внешней и внутренней среды предприятия;
- Методами анализа рынка
- Методами ценообразования
- Методами прогнозирования

4. Объем дисциплины и виды и виды учебной работы.

Общая трудоемкость дисциплины составляет _____ 3 _____ зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Модули			
		5	6		
Аудиторные занятия (всего)	34	18	16		
В том числе:			-	-	-
<i>Лекции</i>	17	9	8		
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>					
<i>Семинары (С)</i>	17	9	8		
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>					
Самостоятельная работа (всего)	54	42	12		
Контроль	20	12	8		
Общая трудоемкость	час	108	108		
	зач. ед.	3	3		

5. Содержание дисциплины

а. Содержание разделов дисциплины.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)
1.	Сущность маркетинга	Сущность рынка. Основные цели маркетинга. Основные этапы маркетинга. Виды маркетинга. Производственно-сбытовой маркетинг. Торгово-сбытовой. Маркетинг сферы услуг. Международный маркетинг. Функции маркетинга. Процесс управления маркетингом. Маркетинговая среда предприятия. Внешняя среда предприятия. Внутренняя среда предприятия. Маркетинговая среда сельскохозяйственного предприятия. Сущность информации. Классификация

		информации по различным признакам. Маркетинговая информационная система. Виды маркетинговых информационных систем
2.	Потребитель и его поведение	Покупательское поведение потребителя. Рынок потребителя. Виды потребителей. Индивидуальные потребители. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителя. Поведение потребителя на сельскохозяйственных рынках.
3	Благо. Сущность и виды благ.	Сущность блага. Экономические и неэкономические блага. Потребительские блага. Капитальные блага. Частные блага. Общественные блага. Взаимозаменяемые блага. Взаимоопыляемые блага. Товар. Сущность и виды товаров. Виды товаров. Сельскохозяйственные товары. Особенности.
4	Товарная политика	Жизненный цикл товара. Маркетинговая тактика на различных стадиях жизненного цикла товара. Стратегическое планирование и жизненный цикл товара. Сущность товарной политики. Структура товарной политики.
5	Ценовая политика	Сущность ценовой политики предприятия. Основные элементы ценовой политики предприятия. Особенности разработки и реализации ценовой политики сельскохозяйственного предприятия.
6	Продвижение товаров	Сущность продвижения товаров. Функции продвижения товаров. Основные виды продвижения товаров. Особенности продвижения сельскохозяйственной продукции на рынок.
7	Управление маркетингом	Сущность управления маркетингом. Основные элементы процесса управления маркетингом. Особенности процесса управления маркетингом на сельскохозяйственном предприятии. Организационные структуры управления маркетингом. Особенности разработки и внедрения организационных структур управления маркетингом на сельскохозяйственных предприятиях.

в. Разделы дисциплин и виды занятий.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семина	СРС	Всего час.
1.	Сущность маркетинга	2			2	10	14
2.	Потребитель и его поведение	2			2	10	14

3	Благо. Сущность и виды благ.	2			2	10	14
4	Товарная политика	3			3	11	17
5	Ценовая политика	3			3	11	17
6	Продвижение товаров	3			3	11	17
7	Управление маркетингом	2			2	11	15

с. Описание интерактивных занятий

№ п\п	Тема интерактивного занятия	Вид занятия	Трудоемкость, час
1	Потребитель и его поведение	Работа в группах	1
2	Благо. Сущность и виды благ.	Работа в группах	1
3	Ценовая политика	Работа в группах	1
4	Продвижение товаров	Работа в группах	1

6. Практические занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Сущность маркетинга	Получение информации из различных источников. Оценка плюсов и минусов каждого источника.	2
2	Потребитель и его поведение	Изучение потребителя. Разработка методов влияния на потребителя.	2
3	Благо. Сущность и виды благ.	Разработка нового блага	2
4	Товарная политика	Разработка товарной политики сельскохозяйственного предприятия	3
5	Ценовая политика	Разработка ценовой политики сельскохозяйственного предприятия	3
6	Продвижение товаров	Разработка системы продвижения сельскохозяйственной продукции на рынок.	3
7	Управление маркетингом	Разработка организационной структуры управления маркетингом.	2

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Специализированный класс «Международный агробизнес», оборудованный электронной мультимедийной доской и проектором, компьютерный класс с доступом в Internet и специализированными программными продуктами. Информационные технологии при изучении данного курса используются по следующим направлениям:

- информационная поддержка образовательного процесса;
- организация учебного взаимодействия и эффективных коммуникаций.

8. Информационное обеспечение дисциплины

а) программное обеспечение

1. MS Excel,
2. MS PowerPoint,
3. MS Word;

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Smart&Marketing. Со вкусом о маркетинге. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://smartandmarketing.com>
2. Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/>
3. Гильдия маркетологов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.marketologi.ru>
4. Marketopedia. Онлайн энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://marketopedia.ru/>
5. Российская ассоциация маркетинговых услуг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ramu.ru/>

9. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) основная литература

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций которые должен знать каждый менеджер. [Текст] – М.: Альпина Паблишер, 2018 – 211 с. - ISBN 978-5-9614-6745-1
2. Кузьмина Е. Е. Маркетинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата. [Текст] – М.: Юрайт, 2017 – 386 с. -ISBN 978-5-9916-9118-5

3. Чернышева А.М., Якубова Т. Н. Промышленный (B2B) маркетинг. [Текст] – М.: Юрайт, 2018 – 433 - ISBN 978-5-9916-5964-2
4. Нуралиев С.У. Маркетинг. Учебник. [Текст]- М.: Инфра-М, 2018 - 305 с. -ISBN 978-5-16-013783-4
5. Цхарев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг. Учебник. [Текст] – М.: Дашков и Ко., 2018 – 552 с. - ISBN 978-5-394-02954-7

б) дополнительная литература

1. Игрунова О.М., Манакова Е.В., Прима Я.Г. Маркетинговые исследования. Учебник. [Текст] – СПб: Питер, 2017 -224 с. ISBN 978-5-4461-0488-8
2. Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавров. [Текст] – М.: Дашков и Ко, 2018 – 298 с. - ISBN 978-5-394-03139-7
3. Полынская Г.А. Информационные системы маркетинга. [Текст] – М.: Юрайт, 2018 – 370 с. -ISBN 978-5-534-07855-8
4. Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю. Стратегический маркетинг. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. [Текст] – М.: Editorial URSS, 2018 – 226 с. ISBN 978-5-534-00742-8
5. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практикум. [Текст] – М.: Юрайт, 2017 – 324 с. - ISBN 978-5-534-03594-0

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Данный курс может читаться на экономических факультетах российских и зарубежных вузах. Возможно чтение курса дистанционно или с применением современных средств коммуникации и программного обеспечения.

Информационная поддержка образовательного процесса на основе информационных технологий организуется преподавателем и включает следующие составляющие:

- Учебные материалы преподаватель размещает на портале «web-local.rudn.ru» и электронной библиотечной системе «Туис»;
- Занятия проходят с применением ПК;

Домашние задания, рефераты, доклады и др. работы на проверку высылаются студентом на адрес преподавателя не позднее 2000 в день перед занятиями. Электронный адрес преподавателя – zharov_an@pfur.ru

Все результаты текущей и итоговой аттестации размещаются на портале «web-local.rudn.ru».

Основной задачей подготовки презентаций по курсу является закрепление и дальнейшее углубление студентами теоретических знаний по экономической теории, менеджменту, бухгалтерскому/управленческому учету, аудиту, развитие навыков исследовательской работы, приобретение опыта работы с различной справочной и специальной литературой.

В ходе подготовки презентации студент должен проявить способности к творческому поиску, критическому отбору материала, умение анализировать сформулированную проблему, делать выводы, вносить и обосновывать свои предложения по разрабатываемой теме.

Сопровождение презентации должно носить характер свободного изложения. Чтение с листа не допустимо!

Основной задачей подготовки рефератов по дисциплине является закрепление и дальнейшее углубление студентами теоретических знаний по вопросам совершенствования управления социальной ответственностью предприятий различных отраслей и видов собственности (например - образовательным учреждением), развитие навыков исследовательской работы, приобретение опыта работы с различной справочной и специальной литературой.

В ходе подготовки реферата студент должен проявить способности к творческому поиску, критическому отбору материала, умение анализировать сформулированную проблему в области оценки эффективности, делать выводы, вносить и обосновывать свои предложения по разрабатываемой теме.

Реферат представляет собой адекватное по смыслу изложение содержания первичного текста. Реферат отражает главную информацию, содержащуюся в первоисточнике, новые сведения, существенные данные.

Реферат может быть репродуктивным, воспроизводящим содержание первичного текста, и продуктивным, содержащим критическое или творческое осмысление реферируемого источника.

Департамент техносферной безопасности

УТВЕРЖДЕН

на заседании департамента

« ___ » _____ 20__ г., протокол № ___

Директор департамента

_____ В.Г. Плющиков

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

«Маркетинг»

Рекомендуется для направления

35.03.04 «Маркетинг»

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинг»

Направление 35.03.04 «Агрономия»

Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемая тема дисциплины	Наименование оценочного средства				Промежуточная аттестация	Баллы темы	Баллы раздела
		Текущий контроль						
		опрос	ДЗ	Доклад	Выполнение рубежной контрольной работы			
УК-1, ОПК-6, ПК-3	Сущность маркетинга	2	3	3		8		
УК-1, ОПК-6, ПК-3	Потребитель и его поведение	2	3	3		8		
УК-1, ОПК-6, ПК-3	Благо. Сущность и виды благ.	2	3	3		8		
УК-1, ОПК-6, ПК-3	Товарная политика	2	4	3		9		
УК-1, ОПК-6, ПК-3	Рубежный контроль знаний студентов				10	10		
УК-1, ОПК-6, ПК-3	Ценовая политика	2	4	3		9		
УК-1, ОПК-6, ПК-3	Продвижение товаров	2	4	3		9		
УК-1, ОПК-6, ПК-3	Управление маркетингом	2	4	3		9		
УК-1, ОПК-6, ПК-3	Рубежный контроль знаний студентов				10	10		
УК-1, ОПК-6, ПК-3	Экзамен (зачет)					20	20	
	ИТОГО	14	25	21	20	20	100	100

Измерители

Таблица 2

Оценка опроса

№		Оценка в баллах	
		Соответствует параметрам	Не соответствует параметрам
	Критерии оценки опроса		
1	Качество ответов на вопросы - Полно и точно отвечает на все вопросы - Отвечает на все вопросы недостаточно полно и точно - Не может ответить на большинство вопросов	1 0,5 0,3	0 0 0
2	Владение научным и специальным аппаратом: - показано владение специальным аппаратом; - использованы общенаучные и специальные термины; - показано владение базовым аппаратом.	1 0,5 0,3	0 0 0
3	ИТОГО:	2	0

Таблица 3

Оценка доклада

	Оцениваемые параметры		
		Соответствует параметрам	Не соответствует параметрам
	Качество доклада: - производит выдающееся впечатление, сопровождается иллюстративным материалом; - четко выстроен; - рассказывается, но не объясняется суть работы; - зачитывается.	0,6/0,8 0,3/0,4 0,2 0,1	
	Использование демонстрационного материала: - автор представил демонстрационный материал и прекрасно в нем ориентировался;	0,6/0,8	

	- использовался в докладе, хорошо оформлен, но есть неточности; - представленный демонстрационный материал не использовался докладчиком или был оформлен плохо, неграмотно.	0,3/0,4 0,1	
	Качество ответов на вопросы: - отвечает на вопросы; - не может ответить на большинство вопросов; - не может четко ответить на вопросы.	0,6/0,8 0,3/0,4 0,0/0,0	
	Владение научным и специальным аппаратом: - показано владение специальным аппаратом; - использованы общенаучные и специальные термины; - показано владение базовым аппаратом.	0,6/0,8 0,3/0,4 0,2	
	Четкость выводов: - полностью характеризуют работу; - нечетки; - имеются, но не доказаны.	0,6/0,8 0,3/0,4 0,1/0,1	
	ИТОГО	0,3/0,4	

Таблица 4

Критерии оценки домашнего задания

Критерии оценки домашнего задания			
1	Выполнение домашнего задания - выполнено полностью, аккуратно - выполнено частично, небрежно	3 1	0 0
2	ИТОГО:	3	0

Таблица 5

Критерии оценки рубежной аттестации

Критерии оценки рубежных аттестаций			
1	Полнота ответов на вопросы - Ответил полностью	5	0

	-Ответил на большую часть вопросов -Не ответил на большую часть вопросов	3 1	
2	Владение научным и специальным аппаратом: - показано владение специальным аппаратом; - использованы общенаучные и специальные термины; - показано владение базовым аппаратом.	5 3 1	0 0 0
3	ИТИОГО:	10	0

Таблица 6

Критерии оценки экзамена/зачета

Критерии оценки рубежных аттестаций			
1	Полнота ответов на вопросы -Ответил полностью -Ответил на большую часть вопросов -Не ответил на большую часть вопросов	10 5 3	0 0 0
2	Владение научным и специальным аппаратом: - показано владение специальным аппаратом; - использованы общенаучные и специальные термины; - показано владение базовым аппаратом.	10 5 3	0 0 0
3	ИТИОГО:	20	0

Таблица 7

Таблица соответствия баллов и оценок

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ESTC
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	Fx
0-30		F
51-100	Зачет	Passed

Описание оценок ECTS

A	“Отлично” - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
----------	--

В	“Очень хорошо” - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.
С	“Хорошо” - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
Д	“Удовлетворительно” - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
Е	“Посредственно” - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.
FX	“Условно неудовлетворительно” - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.
F	“Безусловно неудовлетворительно” - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Оценочные средства

Вопросы для проведения опроса, текущего и промежуточного контроля:

(контролируемые компетенции: УК-1, ОПК-6, ПК-3)

1. Сущность рынка.
2. Основные цели маркетинга.
3. Основные этапы развития маркетинга.
4. Виды маркетинга.
5. Функции маркетинга.
6. Процесс управления маркетингом.
7. Маркетинговая среда предприятия.

8. Внешняя среда предприятия.
9. Внутренняя среда предприятия.
10. Маркетинговая среда сельскохозяйственного предприятия.
11. Сущность информации.
12. Классификация информации по различным признакам.
13. Маркетинговая информационная система.
14. Виды маркетинговых информационных систем
15. Покупательское поведение потребителя.
16. Рынок потребителя.
17. Виды потребителей.
18. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителя.
19. Поведение потребителя на сельскохозяйственных рынках.
20. Сущность блага. Экономические и неэкономические блага.
21. Потребительские блага.
22. Капитальные блага.
23. Частные блага.
24. Общественные блага.
25. Взаимозаменяемые блага.
26. Взаимоопыляемые блага.
27. Товар. Сущность и виды товаров.
28. Жизненный цикл товара.
29. Маркетинговая тактика на различных стадиях жизненного цикла товара.
30. Стратегическое планирование и жизненный цикл товара.
31. Сущность товарной политики.
32. Структура товарной политики.
33. Сущность ценовой политики предприятия.
34. Основные элементы ценовой политики предприятия.
35. Особенности разработки и реализации ценовой политики сельскохозяйственного предприятия.
36. Сущность продвижения товаров.
37. Функции продвижения товаров.
38. Основные виды продвижения товаров.
39. Особенности продвижения сельскохозяйственной продукции на рынок.
40. Сущность управления маркетингом.
41. Основные элементы процесса управления маркетингом.
42. Особенности процесса управления маркетингом на сельскохозяйственном предприятии.
43. Организационные структуры управления маркетингом.
44. Особенности разработки и внедрения организационных структур управления маркетингом на сельскохозяйственных предприятиях.

Пример домашнего задания по курсу

(контролируемые компетенции: УК-1, ОПК-6, ПК-3)

Как падает размер прибыли в зависимости от той или иной рыночной ситуации и тактики маркетинга - «поддерживающий маркетинг» или «снятие товара с рынка? Выберите один из вариантов предлагаемого снижения темпов прибыли и поясните свой выбор:

- А) падение прибыли осуществляется более высокими темпами, чем падение объемов продаж;
- Б) снижение темпов получения прибыли и объемов продаж происходит низкими темпами;
- В) падение прибыли происходит менее стремительно, чем падение продаж нового товара

К какой концепции маркетинга вы отнесете фирмы, каждая из которых придерживается одного из следующих девизов:

- А) мы производим соки, которые предлагаем по доступным ценам;
- Б) мы предлагаем сыры, которые получили первое место на ярмарке «Золотая Осень»;
- В) мы не только продаем соки, но и доставляем их к месту требования покупателя;
- Г) мы предоставляем нашим клиентам надежду и шанс
- Д) мы сооружаем электростанции с установкой газо- и водоочистительных систем и хранилищ для отходов топлива;
- Е) мы производим экологически чистые продукты питания, которые предлагаем по доступным ценам;
- Ж) мы предлагаем вина, которые получили золотые медали на Парижской, Лондонской и других ярмарках;
- З) мы строим безотходный завод по переработке нефтепродуктов с учетом природоохранных технологий;
- И) мы предлагаем весь спектр услуг покупателю нашего оборудования, клиент для нас - наш доход и надежда;
- К) мы не только продаем персональные компьютеры, но и устанавливаем обучаем, помогаем в обслуживании

В местах многоточий вставьте пропущенные слова:

- 1) Социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимобмена ими - ...
- 2) Ощущаемая человеком нехватка чего-то необходимого -
- 3) Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека, - ...
- 4) Потребность человека, подкрепленная его покупательной способностью -
- 5) Акт получения от кого-то желаемого объекта в замен другого объекта -
- 6) Совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара или услуги - ...
- 7) - анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы при проведении стратегического аудита
- 8) Отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления, образуют рынок
- 9) Маркетинговая ...-это совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми группами

Примерные темы докладов:

(контролируемые компетенции: УК-1, ОПК-6, ПК-3)

- 1. Маркетинг как философия бизнеса
- 2. Товар, как средство удовлетворения потребностей
- 3. Маркетинговое понимание рынка
- 4. Маркетинг как вид человеческой деятельности
- 5. Микросреда маркетинга
- 6. Макросреда маркетинга
- 7. Контролируемые факторы в маркетинге
- 8. Неконтролируемые факторы в маркетинге
- 9. Сущность покупательского поведения
- 10. Поведение предприятия-покупателя

11. Товарная политика сельскохозяйственного предприятия
12. Создание нового товара
13. Товарный знак
14. Упаковка товара
15. Маркировка
16. Фирменный стиль
17. Сервис в товарной политике
18. Структура системы распределения товаров.
19. Прямые каналы распределения товаров
20. Косвенные каналы распределения товаров
21. Ценовая политика предприятия

**Пример задания рубежной контрольной работы
(контролируемые компетенции: УК-1, ОПК-6, ПК-3)**

1. Основные цели маркетинга
2. Внешняя среда предприятия

**Пример задания для проведения экзамена (зачета)
(контролируемые компетенции: УК-1, ОПК-6, ПК-3)**

1. Сущность рынка
2. Особенности разработки и внедрения организационных структур управления маркетингом на сельскохозяйственных предприятиях.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН/ФГОС.

Разработчики:

доцент департамента

Техносферной безопасности, к.э.н

должность, название кафедры

Жаров А.Н.

инициалы, фамилия

Руководитель программы

Доцент Агро-биотехнологического

департамента

к.с/х н., доцент ..

должность, название кафедры

Пакина Е.Н.

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

директор департамента

Техносферной безопасности

Д.с-х.н., профессор

название кафедры

Плющиков В.Г.

подпись

инициалы, фамилия