МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

АЗОВО-ЧЕРНОМОРСКИЙ ИНЖЕНЕРНЫЙ ИНСТИТУТ – ФИЛИАЛ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» В Г. ЗЕРНОГРАДЕ

УТВЕРЖДАЮ
Директор

ГЛОБИН АНДРЕЙ НИКОЛАЕВИЧ
Подписано цифровой подписью: ГЛОБИН АНДРЕЙ НИКОЛАЕВИЧ
Дата: 2026.03.31 10:10:04 +03'00'

А.Н. Глобин

« 31 » марта 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплины Б1.О.31 «Маркетинг»

Направление подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)»

Профиль подготовки «Экономика и управление»

Факультет «Экономика и управление территориями»

Кафедра «Экономика и управление»

Форма обучения очная, заочная

Квалификация выпускника – бакалавр

Зерноград - 2026

При разработке рабочей программы учебной дисциплины в основу положены:

1. ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)», утверждённый Министерством образования и науки РФ «22» февраля 2018 г. Приказ № 124.

2. Учебный план профиля «Экономика и управление» (год начала подготовки 2024) одобрен Учёным советом Азово-Черноморского инженерного института ФГБОУ ВО Донской ГАУ
Протокол № 7 от « 29 » февраля 2024 г.

Изменения приняты Учёным советом Азово-Черноморского инженерного института ФГБОУ ВО Донской ГАУ.
Протокол № 6 от « 12 » февраля 2026 г.

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» одобрена на заседании кафедры «Экономика и управление»
Протокол № 7 от « 19 » марта 2026 г.

Заведующий кафедрой
к.т.н., доцент А.Ф. Рева

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» рекомендована к использованию в учебном процессе на заседании методической комиссии по направлению подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)».
Протокол № 5 от « 30 » марта 2026 г.

Председатель методической комиссии
доктор филос. наук, профессор И.В. Глушко

Разработчик(и):
к.т.н., доцент И.В. Украинцева

Содержание

	с.
1. Вводная часть……..	4
1.1 Цели освоения дисциплины…….....	4
1.2 Место учебной дисциплины в структуре ОПОП ВО…….....	4
1.3 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесённые с индикаторами достижения компетенций ….……..……..	5
2.Основная часть…….....	6
2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы……..…….....	6
2.2. Содержание учебной дисциплины…….....	8
2.2.1. Разделы учебной дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля……...	10
2.2.2. Лабораторный практикум…….	12
2.2.3. Практические занятия …….	12
2.3. Самостоятельная работа студента……..	14
3. Образовательные технологии…….	16
4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и результатов освоения учебной дисциплины…….…….	18
4.1. Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств……	18
4.2. Примерные темы курсовых работ……...	20
4.3. Примерные темы рефератов…….....	20
4.4. Тесты текущего контроля……	21
4.5. Тесты промежуточного контроля……	21
4.6. Технические средства контроля (решение учебных задач)……..	21
4.7. Варианты контрольных заданий..……...	23
4.8. Список экзаменационных вопросов…….……...	23
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины……..	25
5.1. Основная литература……	25
5.2. Дополнительная литература……	25
5.3. Профессиональные базы данных, информационные справочные системы и Интернет-ресурсы……...	26
5.4 Программное обеспечение учебного процесса ……..	27
5.5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся ……...	27
6. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины…….....	28
7. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины...	29
Приложение 1 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации	
Приложение 2 Лист переутверждения рабочей программы учебной дисциплины	

1. ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1.1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины маркетинг является формирование у студентов современных фундаментальных знаний и развитие компетенций в области теории и практики современного маркетинга.

Задачи дисциплины:

- уяснить роль маркетинга в экономическом развитии предприятия;
- понять сущность маркетинга, его цели, принципы и функции;
- теоретическое освоение студентами основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов;
- приобретение практических навыков проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, оценки конкурентоспособности товара, изучения потребителей; формирования выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации, а также реализации моделей принятия маркетинговых решений в постоянно меняющихся условиях;
- уметь пользоваться информацией для подготовки предложений по повышению эффективности маркетинговых решений;
- понимание содержания и сущности мероприятий в области управления и организации маркетинга;
- научиться производить комплексное исследование товарного рынка;
- решение проблем, связанных с оценкой собственного положения предприятия на рынке, разработкой товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия;
- формирование понимания о современных проблемах маркетинга в России и за рубежом.

1.2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебная дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам обязательной части.

Изучение данной дисциплины базируется на освоении студентами дисциплин: «Экономическая теория», «Экономика предприятия», «Анализ хозяйственной деятельности», «Менеджмент».

Освоение данной дисциплины необходимо для качественного освоения последующих дисциплин: «Планирование на предприятии», «Организация производства».

1.3 ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЁННЫЕ С ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Изучение дисциплины направлено на формирование универсальных и общепрофессиональных компетенций, необходимых для решения задач профессиональной деятельности и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения	
		Код и наименование индикатора достижения компетенции	Формируемые знания, умения и навыки
1	2	3	4
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.2 Демонстрирует знание правовых норм достижения поставленной цели в сфере реализации проекта УК-2.3 Демонстрирует умение определять имеющиеся ресурсы для достижения цели проекта	**Знать**: сущность маркетинга, его цели, задачи, основные понятия, концепции, принципы и функции; объекты и субъекты маркетинга; виды маркетинга; элементы комплекса маркетинга. **Уметь**: разрабатывать товарную, ценовую и коммуникативную политику в разрезе объектов маркетинга; определять эффективную систему товародвижения для достижения цели маркетингового проекта. **Владеть**: понятийным аппаратом в области маркетинга; навыками применения современных инструментов маркетинга при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах.
ОПК-8	Способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний	ОПК-8.1 Демонстрирует специальные научные знания в т.ч. в предметной области	**Знать:** методы сбора и анализа маркетинговой информации, необходимой для принятия управленческих решений и оценке их эффективности. **Уметь**: анализировать маркетинговую конкурентную среду; проводить маркетинговые исследования и сегментацию рынка; собирать, анализировать, интерпретировать и использовать маркетинговую информацию для принятия управленческих решений. **Владеть**: современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации; навыками организации маркетинговой деятельности на предприятии; навыками планирования и контроля маркетинговой деятельности на предприятии.

2. ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

2.1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Очная форма обучения

Вид работы		**Всего часов/ зач. единиц**	**Семестр № 5**
Аудиторные занятия (всего)		60	60
В том числе:			
Лекции (Л)		20	20
Практические занятия (ПЗ)		40	40
Лабораторные работы (ЛР)		–	–
Самостоятельная работа студента (СРС) (всего)		84	84
в том числе			
Курсовая работа		–	–
Реферат		40	40
Эссе		–	–
Практический рейтинг		–	–
Самоподготовка: проработка конспектов лекций, учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, текущему контролю		44	44
СРС в период промежуточной аттестации		36	36
Вид промежуточной аттестации	Зачет (З) Зачет с оценкой (ЗО)	–	–
	Экзамен (Э)	**Э**	**Э**
ИТОГО: **Общая трудоемкость**	часов	180	180
	зач. единиц	5	5

По учебной дисциплине, изучаемой в течение 5 семестра, итоговой оценкой в приложении к диплому указывается – экзамен.

Заочная форма обучения

Вид работы		Всего часов/ зач. единиц	Семестр № 6	Семестр № 7
Аудиторные занятия (всего)		14	4	10
В том числе:				
Лекции (Л)		6	2	4
Практические занятия (ПЗ)		8	2	6
Лабораторные работы (ЛР)		–	–	–
Самостоятельная работа студента (СРС) (всего)		157	32	125
в том числе				
Курсовая работа		–	–	–
Реферат		–	–	–
Эссе		–	–	–
Практический рейтинг		–	–	–
Самоподготовка: проработка конспектов лекций, учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, текущему контролю		157	32	125
СРС в период промежуточной аттестации		9	–	9
Вид промежуточной аттестации	Зачет (З) Зачет с оценкой (ЗО)	–	–	–
	Экзамен (Э)	**Э**	**-**	**Э**
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	180	36	144
	зач. единиц	5	1	4

По учебной дисциплине, изучаемой в течение 6 и 7 семестров, итоговой оценкой в приложении к диплому указывается – экзамен.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Содержание разделов учебной дисциплины (модуля)

№ семестра очн. (заочн.)	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах	Коды индикаторов достижения компетенций
1	2	3	4
5 (6)	**1. Понятие и сущность маркетинга**	**1.1. Основные понятия маркетинга. Маркетинговая среда предприятия.** Сущность и содержание маркетинга. Основные принципы и функции и маркетинга. Современные концепции маркетинга. Процесс управления маркетингом. Маркетинговая среда предприятия. Микросреда предприятия. Макросреда предприятия.	УК-2.2 УК-2.3
		1.2. Виды и объекты маркетинга. Основные виды маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от видов спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий. Объекты маркетинга.	УК-2.2 УК-2.3
5 (7)	**2. Маркетинговые исследования**	**2.1. Система маркетинговой информации и методы ее сбора.** Понятие маркетинговой информации и ее свойства. Классификация маркетинговой информации и ее источники. Маркетинговая информационная система на предприятии.	ОПК-8.1
		2.2. Маркетинговые исследования. Понятие, цели, задачи и виды маркетингового исследования. Методология маркетингового исследования. Полевые методы сбора маркетинговой информации. Кабинетные методы сбора маркетинговой информации. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.	ОПК-8.1
		2.3. Критерии и методы сегментирования рынка. Поведение потребителей. Понятие, виды и признаки сегментации рынка. Методы сегментации рынка: по потребителям, по параметрам продукта, по каналам сбыта. Целевой сегмент рынка и критерии его выделения. Позиционирование товара на рынке.	ОПК-8.1
		2.4. Исследование конкурентной среды рынка. Понятие и виды конкуренции. Типы конкурентных рынков. Модель конкурентных сил. Стратегии конкурентной борьбы предприятия. Конъюнктура рынка.	ОПК-8.1

1	2	3	4
5 (7)	**3. Комплекс маркетинга**	**3.1. Товар в системе маркетинга.** Товар и его коммерческие характеристики. Задачи товарной политики. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Упаковка товара. Оценка конкурентоспособности товара. Формирование ассортимента и управление им. Товарные стратегии предприятия.	УК-2.2 УК-2.3
		3.2. Ценовая политика и ценообразование в маркетинге. Виды цен и особенности их применения. Методы расчета цен: затратные, рыночные и эконометрические. Формирование ценовой политики: факторы чувствительности покупателей к уровню цен; виды скидок и условия их применения; ценовые стратегии предприятия.	УК-2.2 УК-2.3
		3.3. Система товародвижения в маркетинге. Понятие и цели товародвижения. Сущность и виды каналов распределения. Характеристики каналов товародвижения. Торговые посредники и их классификация. Основные функции посредников. Оптовая и розничная торговля как основные методы распределения товара. Товародвижение: планирование товародвижения, управление каналами товародвижения, организация и эффективность системы товародвижения. Стратегии товародвижения.	УК-2.2 УК-2.3
		3.4. Система маркетинговых коммуникаций. Основные элементы системы маркетинговых коммуникаций. Теория коммуникаций. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда. Методы персональных продаж.	УК-2.2 УК-2.3
5 (7)	**4. Управление маркетингом**	**4.1. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.** Общие принципы организации маркетинговой деятельности. Основные задачи и функции службы маркетинга на предприятии. Права и ответственность службы маркетинга на предприятии. Виды организационных структур службы маркетинга на предприятии.	ОПК-8.1
		4.2. Планирование и контроль в системе маркетинга. Цели, задачи и виды планирования в маркетинговой деятельности. Стратегическое и текущее планирование, схема процесса стратегического планирования. Процесс планирования маркетинговой деятельности: план маркетинга и интегрированный план маркетинга, бюджет маркетинга. Задачи и свойства маркетингового контроля. Объекты и уровни маркетингового контроля. Виды маркетингового контроля.	ОПК-8.1

2.2.1. Разделы учебной дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

Очная форма обучения

№ семестра	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости *
		Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего	
5	1. Понятие и сущность маркетинга	2	-	4	18	24	УО-1, ПР-4, ТС-2
5	2. Маркетинговые исследования	6	-	12	24	42	УО-1, ПР-4, ТС-2
5	3. Комплекс маркетинга	8	-	16	24	48	УО-1, ПР-4, ТС-2
5	4. Управление маркетингом	4	-	8	18	30	УО-1, ПР-4, ТС-2
5	Экзамен	-	-	-	-	36	УО-4
	ИТОГО:	**20**	**-**	**40**	**84**	**180**	

Примечание:

** УО-1 – устный опрос (собеседование); ПР-4 – письменная работа (реферат); ТС-2 – технические средства контроля (решение учебных задач); УО-4 - экзамен.*

Заочная форма обучения

№ семестра	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости *
		Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего	
6	1. Понятие и сущность маркетинга	2	-	2	32	36	УО-1, ТС-2
7	2. Маркетинговые исследования	2	-	2	40	44	УО-1, ТС-2
7	3. Комплекс маркетинга	2	-	2	40	44	УО-1, ТС-2
7	4. Управление маркетингом	-	-	2	45	47	УО-1, ТС-2
7	Экзамен	-	-	-	-	9	УО-4
	ИТОГО:	**6**	**-**	**8**	**157**	**180**	

Примечание:

** УО-1 – устный опрос (собеседование); ТС-2 – технические средства контроля (решение учебных задач); УО-4 - экзамен.*

2.2.2. Лабораторный практикум – не предусмотрен

2.2.3. Практические занятия

Очная форма обучения

№ п\п	№ семестра	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование практических занятий	Всего часов
1	2	3	4	5
1	5	**1. Понятие и сущность маркетинга**	Практическое занятие №1.1. Основные понятия маркетинга. Маркетинговая среда предприятия	2
2	5		Практическое занятие №1.2. Виды и объекты маркетинга.	2
3	5	**2. Маркетинговые исследования**	Практическое занятие №2.1. Система маркетинговой информации и методы ее сбора.	4
4	5		Практическое занятие №2.2. Маркетинговые исследования.	4
5	5		Практическое занятие №2.3. Критерии и методы сегментирования рынка.	2
6	5		Практическое занятие №2.4. Исследование конкурентной среды рынка.	2
7	5	**3. Комплекс маркетинга**	Практическое занятие №3.1. Товар в системе маркетинга.	4
8	5		Практическое занятие №3.2. Ценовая политика и ценообразование в маркетинге.	4
9	5		Практическое занятие №3.3. Система товародвижения в маркетинге.	4
10	5		Практическое занятие №3.4. Система маркетинговых коммуникаций.	4
11	5	**4. Управление маркетингом**	Практическое занятие №4.1. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.	4
12	5		Практическое занятие №4.2. Планирование и контроль в системе маркетинга.	4
		Итого		40

Заочная форма обучения

№ п\п	№ семестра	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование практических занятий	Всего часов
1	2	3	4	5
1	6	**1. Понятие и сущность маркетинга**	Практическое занятие №1.1. Основные понятия маркетинга. Маркетинговая среда предприятия	2
2	7	**2. Маркетинговые исследования**	Практическое занятие №2.1. Система маркетинговой информации и методы ее сбора.	2
3	7	**3. Комплекс маркетинга**	Практическое занятие №3.1. Товар в системе маркетинга.	2
4	7	**4. Управление маркетингом**	Практическое занятие №4.1. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.	2
		Итого		8

2.3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Виды СРС:

Очная форма обучения

№ семестра	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Виды СРС	Всего часов
1	2	3	4
5	**1. Понятие и сущность маркетинга**	Проработка конспекта лекций, рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям. Закрепление изученного материала с последующей подготовкой реферата.	18
	2. Маркетинговые исследования	Проработка конспекта лекций, рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям. Закрепление изученного материала с последующей подготовкой реферата.	24
	3. Комплекс маркетинга	Проработка конспекта лекций, рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям. Закрепление изученного материала с последующей подготовкой реферата.	24
	4. Управление маркетингом	Проработка конспекта лекций, рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям. Закрепление изученного материала с последующей подготовкой реферата.	18
ИТОГО часов в семестре:			**84**

Заочная форма обучения

№ семестра	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Виды СРС	Всего часов
1	2	3	4
6	**1. Понятие и сущность маркетинга**	Проработка конспекта лекций, рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям.	32
7	**2. Маркетинговые исследования**	Проработка конспекта лекций, рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям.	40
7	**3. Комплекс маркетинга**	Проработка конспекта лекций, рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям.	40
7	**4. Управление маркетингом**	Проработка конспекта лекций, рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям.	45
ИТОГО часов:			**157**

3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Очная форма обучения

Наименование модуля	№ семестра	Виды учебной работы	Образовательные технологии	Особенности проведения занятий (индивидуальные/ групповые)
1	2	3	4	5
1. Понятие и сущность маркетинга	5	Лекции №1.1	Проблемные лекции	
	5	Практические занятия №1.1–1.2	Решение практических и ситуационных задач.	групповые
2. Маркетинговые исследования	5	Лекции №2.1–2.4	Проблемные лекции	групповые
	5	Практические занятия №2.1–2.4	Решение практических и ситуационных задач.	групповые
3. Комплекс маркетинга	5	Лекции №3.1–3.4	Проблемные лекции	групповые
	5	Практические занятия №3.1–3.4	Решение практических и ситуационных задач.	групповые
4. Управление маркетингом	5	Лекции №4.1–4.2	Проблемные лекции	групповые
	5	Практические занятия №4.1–4.2	Решение практических и ситуационных задач.	групповые

Занятия в интерактивной форме в объеме:

- практические занятия – 20 часов.

Заочная форма обучения

Наименование модуля	№ семестра	Виды учебной работы	Образовательные технологии	Особенности проведения занятий (индивидуальные/ групповые)
1	2	3	4	5
1. Понятие и сущность маркетинга	6	Лекции №1.1	Проблемные лекции	
	6	Практические занятия №1.1	Решение практических и ситуационных задач.	групповые
2. Маркетинговые исследования	7	Лекции №2.1	Проблемные лекции	групповые
	7	Практические занятия №2.1	Решение практических и ситуационных задач.	групповые
3. Комплекс маркетинга	7	Лекции №3.1	Проблемные лекции	групповые
	7	Практические занятия №3.	Решение практических и ситуационных задач.	групповые
4. Управление маркетингом	7	Практические занятия №4.1	Решение практических и ситуационных задач.	групповые

Занятия в интерактивной форме в объеме:
- практические занятия – 8 часов.

В исключительных случаях применяется электронное обучение и дистанционные образовательные технологии (ЭО и ДОТ), включая проведение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации. Реализация программы дисциплины с использованием ЭО и ДОТ осуществляется по усмотрению ведущего преподавателя с учетом технических возможностей обучающихся с использованием программных средств, обеспечивающих применение элементов ЭО и ДОТ в Институте, путем синхронного и асинхронного взаимодействия, к которым могут относиться:

- электронная информационно-образовательная среда Института;
- групповая голосовая конференция в мессенджерах (Яндекс.Мессенджер, VK Teams);
- групповой чат в мессенджерах Яндекс.Мессенджер, социальной сети ВКонтакте;
- онлайн видеоконференция в Яндекс.Телемост;
- видеозаписи лекций педагогических работников Института, размещённые на различных видеохостингах (например, на каналах преподавателей) и/или облачных хранилищах (например, Яндекс.Диск).

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. ВИДЫ КОНТРОЛЯ И АТТЕСТАЦИИ, ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Очная форма обучения

№ семестра	Виды контроля и аттестации (ВК, Тат, ПрАт*)	Коды индикаторов достижения компетенций	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Оценочные средства		
				Форма	Количество вопросов и заданий	Кол-во независимых вариантов
5	Тат-1	УК-2.2; УК-2.3	1. Понятие и сущность маркетинга	УО-1	10	-
				ТС-2	5	1
				ПР-4	10	1
5	Тат-2	ОПК-8.1	2. Маркетинговые исследования	УО-1	10	-
				ТС-2	5	1
				ПР-4	10	1
5	Тат-3	УК-2.2; УК-2.3	3.Комплекс маркетинга	УО-1	10	-
				ТС-2	5	1
				ПР-4	15	1
5	Тат-4	ОПК-8.1	4.Управление маркетингом	УО-1	10	-
				ТС-2	5	1
				ПР-4	15	1
5	ПрАт	Экзамен		УО-4	48	

* ВК – входной контроль, Тат – текущая аттестация, ПрАт – промежуточная аттестация

Заочная форма обучения

№ семестра	Виды контроля и аттестации (ВК, Тат, ПрАт*)	Коды индикаторов достижения компетенций	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Оценочные средства		
				Форма	Количество вопросов и заданий	Кол-во независимых вариантов
6	Тат-1	УК-2.2; УК-2.3	1. Понятие и сущность маркетинга	УО-1	10	-
				ТС-2	5	1
				ПР-4	10	1
7	Тат-2	ОПК-8.1	2. Маркетинговые исследования	УО-1	10	-
				ТС-2	5	1
				ПР-4	10	1
7	Тат-3	УК-2.2; УК-2.3	3.Комплекс маркетинга	УО-1	10	-
				ТС-2	5	1
				ПР-4	15	1
7	Тат-4	ОПК-8.1	4.Управление маркетингом	УО-1	10	-
				ТС-2	5	1
				ПР-4	15	1
7	ПрАт	Экзамен		УО-4	48	

* ВК – входной контроль, Тат – текущая аттестация, ПрАт – промежуточная аттестация

4.2. ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ (ПР-5)

Курсовая работа не предусмотрена

4.3. ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

Модуль 1 (Тат-1)

1. Эволюция маркетинга в 20 веке.
2. Ф. Котлер и его вклад в развитие маркетинга.
3. Вклад российских и зарубежных ученых в развитие маркетинга как науки.
4. Роль системного подхода в применении маркетинга.
5. Необходимость применения в АПК социально-этического маркетинга.
6. Основные направления применения маркетинга на предприятиях АПК.
7. Ситуационный анализ внутренней и внешней деятельности предприятия АПК.
8. Инструментарий маркетинга.
9. Процесс управления маркетингом на предприятии.
10. Виды маркетинга, применяемые на предприятиях АПК.

Модуль 2 (Тат-2)

1. Маркетинговое исследование рынка (предприятия).
2. Маркетинговая информационная система предприятия.
3. Источники маркетинговой информации для предприятий АПК.
4. Полевые методы сбора маркетинговой информации, применяемые предприятиями.
5. Кабинетные методы сбора маркетинговой информации, применяемые предприятиями.
6. Критерии сегментирования рынка для предприятий АПК.
7. Обоснование выбора целевого сегмента предприятия.
8. Конкурентный анализ в маркетинге.
9. Модель конкурентных сил предприятия.
10. Стратегии конкурентной борьбы предприятия.

Модуль 3 (Тат-3)

1. Роль человеческого фактора в реализации стратегии маркетинга.
2. Потребитель и влияние его предпочтений на деятельность предприятий АПК.
3. Проблемы комплексности в принятии решений по маркетингу продукции.
4. Разработка нового продукта и тактики его продвижения для предприятия АПК.
5. Управление жизненным циклом товаров предприятия АПК.
6. Управление ассортиментом продукции предприятия.
7. Товарные стратегии предприятий АПК.
8. Оценка конкурентоспособности продукции предприятия.
9. Методы ценообразования на продукцию предприятий АПК.
10. Ценовые стратегии предприятий.
11. Формирование спроса и стимулирование сбыта продукции предприятия.
12. Маркетинговые коммуникации на предприятиях АПК.
13. Реклама и ее роль в деятельности предприятий.
14. Торговые посредники предприятий АПК.
15. Стратегии товародвижения в маркетинге.

Модуль 4 (Тат-4)

1. Обоснование маркетинговой программы для отдельного продукта (предприятия).
2. Обоснование маркетинговой программы в зависимости от спроса на продукцию и типа маркетинга.

3. Эффективность и планирование маркетинговой деятельности предприятия.
4. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности на предприятии.
5. Текущее планирование маркетинговой деятельности на предприятии.
6. Составление бюджета маркетинга на предприятии.
7. Организация маркетинговой деятельности и ее влияние на финансовый результат.
8. Принципы организации маркетинговой деятельности на предприятиях.
9. Задачи и функции, права и ответственность служб маркетинга на предприятиях.
10. Обоснование вида организационной службы маркетинга на предприятии.
11. Организация проведения маркетингового контроля на предприятии.
12. Организация проведения маркетингового контроллинга на предприятии.
13. Виды маркетингового контроля предприятий АПК.
14. Маркетинговые стратегии для предприятий АПК.
15. Специфика маркетинговой деятельности на внутренних и внешних рынках.

4.4. ТЕСТЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

не предусмотрены

4.5. ТЕСТЫ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

не предусмотрены

4.6. ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА КОНТРОЛЯ (РЕШЕНИЕ УЧЕБНЫХ ЗАДАЧ)

Модуль 1 (Тат-1)

1. Ряд авторов формируют и конкретизируют принципы маркетинга в более практической форме изложения, сохраняя при этом приверженность основополагающим принципам маркетинга. Поясните и конкретизируйте на примерах следующие из них:
- уважай и береги своего потребителя. Не уставай искать своего потребителя;
- товар – это постоянный повод для размышлений: а что еще можно с ним сделать?
- хорошо в гостях, а дома лучше. Ищи собственную рыночную нишу – дом для твоих товаров;
- сбыт, реклама, сервис – это система движения вашего товара, содержите ее в порядке;
- не забывай познать себя, свой маркетинг; это зеркало вашего предприятия!

2. Концепция маркетинга – это задачи, решение которых необходимо для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках, принципы и методы их решения. Часто интересы предприятия, потребителей и общества вступают в противоречие друг с другом. Каково сравнительное значение указанных интересов? Можно ли выработать единую концепцию осуществления маркетинга в современных условиях?

3. Маркетинг используют группы представителей различных профессий, таких, как артисты, адвокаты, аудиторы, врачи. В чем основные отличия в проведении ими маркетинговых действий?

4. Какой вид маркетинга наиболее подходит к следующим ситуация на рынке:
- спрос на кондиционеры имеет сильную зависимость от температуры воздуха;
- спрос на билеты в кино значительно увеличивается в выходные дни;
- растет престижность здорового образа жизни;
- часть покупателей не приобретает товары в интернет-магазинах вследствие недоверия к ним;
- строительная компания выиграла несколько тендеров, но возможности компании не позволяют ей должным образом выполнить все заказы.

5. Какие потребительские нужны удовлетворяют следующие товары/услуги:
- заказ косметики по каталогу;
- контактные линзы;
- ноутбук;
- курсы иностранного языка;
- страхование жизни.

Модуль 2 (Тат-2)

1. Рынок болеутоляющего средства можно подразделить на три части по интенсивности покупательской потребности (быстрое, долговременное и постепенное облегчение) и на три группы по возрасту потребителей (молодежь, люди среднего возраста, пожилые люди). Сопоставляя интенсивность потребностей и возраст потребителей, можно выделить девять сегментов рынка. Какие варианты выхода на рынок можно предложить?
2. Какие источники вторичной информации вам известны? Какие из них являются наиболее плодотворными для решения проблем деятельности предприятия?
3. Охарактеризуйте преимущества и недостатки Интернета как метода сбора первичной информации.
4. Существуют товары длительного пользования, например, компьютер, телевизор, который потребитель приобретает. Охарактеризуйте весь подход к принятию решения о покупке, включая процесс совершения выбора и источники информации.
5. Анализ конкурентоспособности позволяет выявить различия между конкурентами, но это не объясняет, как эти различия преодолеть и завоевать наилучшие позиции в бизнесе. Поясните в связи с развитием и ужесточением конкуренции содержание современного бенчмаркинга, его видов и принципов организации.

Модуль 3 (Тат-3)

1. Менеджер производства шампуней задумывается над вопросом, сможет ли основной фирменный шампунь добиться более глубокого внедрения на рынок, то есть возможен ли рост продаж ныне существующей группе покупателей без каких-либо изменений товара. Предприятие будет продолжать работать с существующими товарами на существующих рынках. Какие варианты работы вы можете предложить?
2. Наступает время, когда объем продаж товара начинает уменьшаться. Это свидетельствует о вступлении товара в завершающую фазу – спад, характеризующуюся «уходом» товара с рынка. Какие возможны варианты продления жизни товара?
3. Постройте общую схему определения исходной (базовой) цены, используя следующие элементы: определение спроса; выбор методов ценообразования; формулировка задач ценообразования; оценка издержек; установление базовой цены; анализ цен и товаров конкурентов.
4. Многие предприятия ставят целью товародвижения доставку нужных товаров, в нужные места в нужное время с минимально возможными издержками. В какой мере данная цель достижима?
5. Разработайте план рекламы, выстроив приведенные ниже этапы разработки плана в логическую последовательность. Раскройте содержание этапов разработки плана рекламы. Этапы разработки плана рекламы: определение бюджета; выбор объекта рекламы; определение целей рекламы; определение содержания рекламы; создание рекламных обращений; выбор средств рекламы; план рекламных мероприятий; установление ответственности за создание рекламы.

Модуль 4 (Тат-4)

1. Какие стратегические и тактические задачи решает маркетинг в целях:
- активизации бизнеса;
- планирования и организации товародвижения;
- организации совместной с иностранным партнером предприятия за рубежом.
2. Предприятие рассматривает вопрос о выпуске нового товара на рынок. Вероятность успеха рекламной кампании оценивается в 0,8. В случае успешной рекламной кампании вероятность успешного выпуска нового товара на рынок составляет 0,6. В случае неудачи рекламной кампании вероятность успешного выпуска нового товара на рынок оценивается в 0,3. Какова вероятность успешного выпуска нового товара на рынок?
3. Корректировка маркетинговой стратегии связана с мерами, которые имеют стоимостное вы-

ражение. Предприятие в минувшем году имело валовую прибыль 14,2 млн. руб. В текущем году с изменение стратегии предприятия валовая прибыль выросла на 10%. Общая сумма затрат на стратегические изменения составила 432 тыс. руб. Каковы годовой экономический эффект от новой стратегии предприятия и рентабельность затрат на корректировочные мероприятия?

4. Динамика объема продаж фильтров для очистки воды за последние пять месяцев следующая: 125; 123; 130; 119 и 126 тыс. руб. Каков прогноз продаж на следующий месяц?

5. Дирекция сети продуктовых магазинов самообслуживания приняла решение открыть отдел быстрого питания. Каковы основные мероприятия плана маркетинга для отдела быстрого питания на ближайшее время?

4.7. ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

не предусмотрены

4.8. СПИСОК ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ ВОПРОСОВ

№ вопроса	Вопросы	Коды индикаторов достижения компетенций
1	2	3
1	Сущность и содержание маркетинга	УК-2.2 УК-2.3
2	Основные принципы и функции маркетинга	УК-2.2 УК-2.3
3	Современные концепции маркетинга	УК-2.2 УК-2.3
4	Маркетинговая среда предприятия	УК-2.2 УК-2.3
5	Основные виды и объекты маркетинга	УК-2.2 УК-2.3
6	Виды маркетинга в зависимости от видов спроса	УК-2.2 УК-2.3
7	Маркетинговая информация, ее свойства и виды	ОПК-8.1
8	Маркетинговая информационная система и ее источники	ОПК-8.1
9	Маркетинговые исследования: понятие, цели, задачи, виды	ОПК-8.1
10	Методика проведения маркетингового исследования	ОПК-8.1
11	Полевые методы сбора маркетинговой информации: опрос	ОПК-8.1
12	Полевые методы сбора маркетинговой информации: наблюдение и эксперимент	ОПК-8.1
13	Кабинетные методы сбора маркетинговой информации	ОПК-8.1
14	Поведение потребителей	ОПК-8.1
15	Понятие, виды и признаки сегментации рынка	ОПК-8.1
16	Целевой сегмент рынка и критерии его выделения	ОПК-8.1
17	Позиционирование товара на рынке	ОПК-8.1
18	Понятие и виды конкуренции	ОПК-8.1
19	Типы конкурентных рынков	ОПК-8.1
20	Модель конкурентных сил	ОПК-8.1
21	Стратегии конкурентной борьбы предприятия	ОПК-8.1

1	2	3
22	Товар и его характеристики	УК-2.2 УК-2.3
23	Задачи товарной политики	УК-2.2 УК-2.3
24	Жизненный цикл товара	УК-2.2 УК-2.3
25	Маркировка и упаковка товара	УК-2.2 УК-2.3
26	Конкурентоспособность товара	УК-2.2 УК-2.3
27	Номенклатура и ассортимент товара	УК-2.2 УК-2.3
28	Товарные стратегии предприятия	УК-2.2 УК-2.3
29	Виды цен и особенности их применения	УК-2.2 УК-2.3
30	Методы расчета цены товара	УК-2.2 УК-2.3
31	Ценовые стратегии предприятия	УК-2.2 УК-2.3
32	Виды скидок и условия их применения	УК-2.2 УК-2.3
33	Понятие и цели товародвижения	УК-2.2 УК-2.3
34	Сущность и виды каналов сбыта. Характеристики каналов товародвижения	УК-2.2 УК-2.3
35	Основные функции посредников и виды посредников	УК-2.2 УК-2.3
36	Оптовая и розничная торговля как основные методы распределения товара	УК-2.2 УК-2.3
37	Стратегии товародвижения	УК-2.2 УК-2.3
38	Теория коммуникаций	УК-2.2 УК-2.3
39	Формирование спроса и стимулирование сбыта	УК-2.2 УК-2.3
40	Реклама как составная часть маркетинговой деятельности	УК-2.2 УК-2.3
41	Личные продажи и прямой маркетинг	УК-2.2 УК-2.3
42	Связи с общественностью	УК-2.2 УК-2.3
43	Общие принципы организации маркетинговой деятельности	ОПК-8.1
44	Основные задачи, функции, права и ответственность службы маркетинга	ОПК-8.1
45	Виды организационных структур службы маркетинга	ОПК-8.1
46	Цели, задачи и виды планирования в маркетинге	ОПК-8.1
47	Стратегическое и текущее планирование в маркетинге. Бюджет маркетинга	ОПК-8.1
48	Задачи, свойства и виды маркетингового контроля	ОПК-8.1

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5. 1. Основная литература

№ п\п	Авторы	Наименование	Год и место издания	Используется при изучении разделов (модулей)	Количество экземпляров	
					В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6	7
1.	Годин, А.М.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров. - Электрон. дан. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453262	Москва: Дашков и К°, 2016	Разделы 1-4	+	+
2.	Ким, С.А.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. - Электрон. дан. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=710979	Москва: Дашков и К°, 2023. – 258 с.	Разделы 1-4	+	+
3.	Николаева, М.А.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум - Электрон. дан. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=720380	Москва: Дашков и К°, 2025. – 364 с.	Разделы 1-4	+	+

5.2. Дополнительная литература

№ п\п	Авторы	Наименование	Год и место издания	Используется при изучении разделов (модулей)	Количество экземпляров	
					В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6	7
1.	Багиев, Г.Л.	Маркетинг: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения	СПб: Питер, 2012	Разделы 1-4	10	–

1	2	3	4	5	7	8
2.	Божук, С. И др.	Маркетинг: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения	СПб: Питер, 2012	Разделы 1-4	8	–
3.	Бугаев, А.В., Васильев А.О., Кузнецова Е.И.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. - Электрон. дан. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=712652	Москва: Юнити-Дана, 2023. – 184 с.	Разделы 1-4	+	+
4.	Бугаев, А.В., Грошев, И.В., Минаков А.В.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. - Электрон. дан. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=729995	Москва: Юнити-Дана, 2025. – 184 с.	Разделы 1-4	+	+
5.	Котлер, Ф., Келлер, К.Л.	Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс	СПб: Питер, 2012	Разделы 1-4	8	–
6.	Романов, А.А., Басенко, В.П., Жуков, Б.М.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Электрон. дан. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=710166	Москва: Дашков и К°, 2024. – 438 с.	Разделы 1-4	+	+
7.	Соловьев, Б.А.	Маркетинг: учебник	Москва: ИНФРА-М, 2012	Разделы 1-4	10	–
8.	Цахаев, Р.К.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. - Электрон. дан. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684283	Москва: Дашков и К°, 2021. – 550 с.	Разделы 1-4	+	+

5.3. Профессиональные базы данных, информационные справочные системы и Интернет-ресурсы

1. www.biblioclub.ru – Университетская библиотека онлайн
2. https://e.lanbook.com – Издательство Лань. Электронно-библиотечная система
3. http://elibrary.ru – Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU
4. http://www.finansy.ru/ - Информационная справочная система: Финансы.RU
5. https://web.archive.org/web/20151210025454/http://ecsocman.hse.ru – Федеральный образовательный портал – ЭКОНОМИКА, СОЦИОЛОГИЯ, МЕНЕДЖМЕНТ – учебные материалы.

Информационные технологии
Электронная информационная образовательная среда института обеспечивает доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик; формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы. Предусмотрена возможность взаимодействия студентов и преподавателей посредством технологий по пересылке и получению электронных сообщений.

5.4. Программное обеспечение учебного процесса

LibreOffice

5.5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

№ п\п	Вид самостоятельной работы	Авторы	Наименование	Год и место издания
1	2	3	4	5
1	Проработка лекций, учебной и методической литературы	Годин, А.М.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров. - Электрон. дан. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453262	Москва: Дашков и К°, 2016
		Ким, С.А.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. - Электрон. дан. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=710979	Москва: Дашков и К°, 2023. – 258 с.
		Николаева, М.А.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум - Электрон. дан. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=720380	Москва: Дашков и К°, 2025. – 364 с.
2	Подготовка к практическим занятиям и сдаче экзамена	Годин, А.М.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров. - Электрон. дан. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453262	Москва: Дашков и К°, 2016
		Ким, С.А.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. - Электрон. дан. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=710979	Москва: Дашков и К°, 2023. – 258 с.
		Николаева, М.А.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум - Электрон. дан. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=720380	Москва: Дашков и К°, 2025. – 364 с.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
2-378 Аудитория для лекционных, семинарских, практических занятий и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. 347740, Ростовская обл., Зерноградский район, г. Зерноград, ул. Советская, дом №28/30.	Комплект учебной мебели. Мультимедийное оборудование: проектор мультимедийный Acer P1203, проекционный экран рулонный настенный -1 шт., компьютер в сборе с монитором LG Flatron W2242S, клавиатурой и мышью. Доска меловая. Посадочных мест 54.
2-372 Аудитория для лекционных, семинарских, практических занятий, консультаций, текущего контроля. Аудитория для промежуточной аттестации Центр (класс) деловых игр 347740, Ростовская обл., Зерноградский район, г. Зерноград, ул. Советская, дом №28/30.	Комплект учебной мебели. Переносной комплект мультимедийного оборудования: проектор мультимедийный, экран на треноге (или настенный), Ноутбук. Доска меловая. Посадочных мест 26.
2-363 Аудитория для лекционных, семинарских, практических занятий и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. 347740, Ростовская обл., Зерноградский район, г. Зерноград, ул. Советская, дом №28/30.	Комплект учебной мебели. Переносной комплект мультимедийного оборудования: проектор мультимедийный, экран на треноге (или настенный), Ноутбук. Доска маркерная. Посадочных мест 50.
2-367а Аудитория для семинарских, практических занятий, консультаций, курсового проектирования и самостоятельной работы. Аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации. 347740, Ростовская обл., Зерноградский район, г. Зерноград, ул. Советская, дом №28/30.	Комплект учебной мебели. Компьютерный класс на 13 рабочих мест, объединенные в локальную сеть с выходом в сеть Internet. Системный блок С2,8Ггц, 512 Mb, 80Gb HDD – 12 шт., Системный блок С2,8Ггц, 1Gb, 250Gb HDD – 1 шт. монитор Samsung SyncMaster920NW – 13шт. Доска меловая. Посадочных мест 12.
2-252 Читальный зал для самостоятельной работы 347740, Ростовская обл., Зерноградский район, г. Зерноград, ул. Советская, дом №28/30.	15 рабочих мест для самостоятельной работы, объединенные в локальную сеть с выходом в сеть Internet. Системный блок Core i3 3,06 Ггц , 2Gb, 250Gb HDD – 5 шт. Системный блок Celeron J3060 1,6 Ггц, 4 Gb, 128 Gb SSD - 10 шт. монитор Phillips 2205– 5 шт, монитор Samsung SyncMaster 923m - 10шт принтер Epson LX-1170 Посадочных мест 114
2-349а Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.	Специализированная мебель и оборудование для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

347740, Ростовская обл., Зерноградский район, г. Зерноград, ул. Советская, дом №28/30	

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекции	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (основные понятия маркетинга, элементы комплекса маркетинга, планирование и контроль маркетинга, организация маркетинговой деятельности на предприятии).
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом.
Реферат	Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнение авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций и рекомендуемую литературу.