

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Соловьев Дмитрий Александрович
Должность: ректор ФГБОУ ВО Вавиловский университет
Дата подписания: 17.04.2023 20:44:01
Уникальный программный ключ:
528682d78e671e566ab07f01fe1ba2172f735a12

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный аграрный
университет
имени Н. И. Вавилова»



СОГЛАСОВАНО

И.о. заведующего кафедрой
/Воротников И.Л./
«27» 08 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ

И.о. декана факультета
/Дудникова Е.Б./
«27» 08 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина	МАРКЕТИНГ
Направление подготовки	38.03.01 Экономика
Направленность (профиль)	Экономика предприятий и организаций агропромышленного комплекса
Квалификация выпускника	Бакалавр
Нормативный срок обучения	4 года
Форма обучения	Очная

Разработчик(и): *доцент, Минеева Л.Н.*

Саратов 2019

1. Целью освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у обучающихся навыков о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач предприятия по организации производства и сбыта на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности покупателей.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.03.01 Экономика дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам базовой части Блока 1.

Для изучения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами, практиками: «Общая экономическая теория».

Дисциплина «Маркетинг» является базовой для изучения следующих дисциплин: «Планирование и прогнозирование в агропромышленном комплексе», «Коммерческая деятельность в АПК».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

Таблица 1

Требования к результатам освоения дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			знать	уметь	владеть
1	2	3	4	5	6
1	ОК-2	<i>способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах</i>	<i>методы проведения маркетинговых исследований</i>	<i>осуществлять сбор, анализ и обработку данных маркетинговых исследований; анализировать маркетинговую информацию; подготавливать отчёт о проведении</i>	<i>методами сбора маркетинговой информации, анализа внешней и внутренней структуры рынка</i>

				<i>маркетинговых исследований и на его основе разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия</i>	
2	<i>ПК-3</i>	<i>готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка</i>	<i>основные понятия маркетинга, его роль в обществе и в деятельности предприятия для увеличения продаж, понимать маркетинговую среду предприятия, сущность и виды маркетинговых стратегий предприятия; иметь представление о психологии поведения потребителей; обладать знаниями в организации продаж, виды каналов реализации продукции</i>	<i>разработать маркетинговые стратегии и программы для увеличения продаж, организовать эффективную сбытовую деятельность; применять методы исследования рынка с целью выявления потребностей потребителей; различные технологии продаж, анализировать сильные и слабые стороны предприятия, его конкурентные преимущества; использовать эффективные методы продвижения продукции для увеличения продаж; оценивать товарный портфель фирмы и определять направления совершенствования ассортимента и политики компании;</i>	<i>навыками использования основных методов ценообразования; формирования и реализации оперативного маркетингового плана; навыками эффективного сбыта продукции.</i>

				адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры и формировать эффективную сбытовую политику организации	
--	--	--	--	--	--

4. Объём, структура и содержание дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Таблица 2

Объём дисциплины

	Количество часов***										
	Всего	в т.ч. по семестрам									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Контактная работа – всего, в т.ч.	66,1				66,1						
<i>аудиторная работа:</i>	66				66						
лекции	22				22						
лабораторные											
практические	44				44						
<i>промежуточная аттестация</i>	0,1				0,1						
<i>контроль</i>	-				-						
Самостоятельная работа	41,9				41,9						
Форма итогового контроля	3				3						
Курсовой проект (работа)	-				-						

Таблица 3

Структура и содержание дисциплины «Маркетинг»

№ п/п	Тема занятия. Содержание	Неделя семестра	Контактная работа	Самостоятельная работа	Контроль Знаний

1	2	3	4	5	6	7	8	9
4 семестр								
1.	Маркетинг как философия управления бизнесом. Система маркетинговых исследований. Основные понятия маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинга. Маркетинговые информационные системы. Понятие, элементы, анализ внешней и внутренней среды маркетинга. SWOT-анализ.	1	Л	В	2	-	-	УО
2	Эволюция развития маркетинга. Выявление потребностей потребителей. Эволюция маркетинга. Иерархия потребностей А. Маслоу. Маркетинговый комплекс.	1	ПЗ	Т	2	2	ВК	КР, Т
3	Методы исследования маркетинговой информации. Понятие, элементы, анализ внешней среды маркетинга. Понятие, элементы, анализ внутренней среды маркетинга. Сущность, структура и проведение STEP-анализа. Сущность, структура и проведение SWOT-анализ.	2	ПЗ	Т	2	4	ТК	КР, Т
4	Анализ рынка. Анализ конкуренции на рынке. Понятие конъюнктуры рынка. Характеристика насыщения рынка. Анализ спроса и предложения на рынке. Понятие, типы и методы конкуренции. Выявление лидирующих фирм на рынках. Понятие конкурентоспособности предприятия.	3	Л	Т	2		ТК	УО
5	Анализ спроса и предложения на рынке. Определение равновесной цены. Расчёт темпов роста предложения. Определение равновесной цены.	3	ПЗ	Т	2		ТК	КР
6	Определение ценовой эластичности спроса по цене. Выявление лидирующих фирм на рынках. Определение конкурентоспособности предприятия. Понятие, типы и методы конкуренции.	4	ПЗ	Т	2	2	ТК	КР
7	Сегментация рынка. Поведение потребителей. Поведение потребителей. Понятие и основные подходы к сегментированию. Позиционирование товара на рынке. Моделирование поведения различных категорий потребителей. Внешние и внутренние факторы, влияющие на решения потребителей о покупке. Понятие и содержание потребительского поведения. Классификация потребителей на рынке. Процесс принятия решения при покупке	5	Л	Т	2		ТК	УО
8	Сегментация рынка.	5	ПЗ	МК	2		ТК	К, Т
9	Анализ поведения потребителей. Моделирование поведения различных категорий потребителей. Внешние и внутренние факторы, влияющие на решения потребителей о покупке.	6	ПЗ	Т	2		ПК	КР, Т УО Д

10	Товар в комплексе маркетинга. Понятие и классификация товаров. Упаковка товара. Марка товара. Жизненный цикл товара. Матрица БКГ. Формирование товарного ассортимента и осуществление товарной политики.	7	Л	В	2		ТК	УО
11	Оценка товарной политики предприятия. Решения относительно качества, упаковки и сервиса. Упаковка товара: понятие, виды, функции. Требования, предъявляемые к упаковке. Маркировка.	7	ПЗ	Т	2		ТК	УО, Д
12	Анализ товарной политики предприятия. Портфельный анализ деятельности предприятия. Оценка конкурентоспособности товара. Разработка конкурентных преимуществ товара. Стадии разработки новых товаров.	8	ПЗ	Т	2	10	ТК	КР, Т
13	Цена и ценовая политика. Функции цен в условиях рыночной экономики. Этапы разработки ценовой политики.	9	Л	Т	2		ТК	УО
14	Брендинг. Система управления брендами.	9	ПЗ	Т	2		ТК	УО, Д
15	Ценообразование на рынке. Расчёт цены на продукцию. Зависимость цен от рыночных факторов. Процесс установления исходной цены на товар. Ценовые коридоры	10	ПЗ	Т	2		ТК	КР, Т
16	Ценообразование на рынке. Понятие и виды спроса. Закон спроса. Эластичность спроса по цене. Понятие предложения. Закон предложения. Основные подходы ценообразования. Система скидок.	11	Л	Т	2		ТК	УО
17	Расчёт цены на продукцию. Зависимость цен от рыночных факторов. Определение оптимальной цены.	11	ПЗ	Т	2		ТК	КР
18	Ценовая политика предприятия Эластичность предложения по цене.	12	ПЗ	Т	2		РК	КР
19	Каналы распределения и товародвижения. Понятие, функции канала распределения. Предприятия розничной торговли. Оптовая торговля. Система товародвижения.	13	Л	Т	2		ТК	УО
20	Методы распространения товаров. Расчет эффективности реализации продукции предприятия. Составление схемы товародвижения. Управление запасами. Определение уровня рентабельности посреднической деятельности.	13	ПЗ	Т	2	8	ТК	КР, Т
21	Система распределения. Организация прямых продаж.	14	ПЗ	МК Т	2	6	ТК	ПО, К
22	Продвижение продукции. Элементы продвижения продукции. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Понятие и функции рекламы. Виды средств распространения рекламы. Разработка рекламного обращения. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью.	15	Л	Т	2		ТК	УО
23	Управление слухами.	15	ПЗ	МК	2	2	ТК	К
24	Составление рекламного обращения. Оценка эффективности программы продвижения. Разработка рекламного обращения. Определение основных этапов рекламного процесса.	16	ПЗ	ДИ	2	4	ТК	СЗ, КР, Д
25	Организация службы маркетинга на предприятии.	17	Л	Т	2		ТК	УО

	Организация службы маркетинга на предприятии.							
26	Виртуальный маркетинг	17	ПЗ	МК	2	2	ТК	К
27	Организация службы маркетинга на предприятии. Особенности проектирования маркетинговых служб.	18	ПЗ	Т	2	2	ТК	КР
28	Планирование и контроль маркетинга на предприятии. Стратегическое планирование. Маркетинговый контроль.	неполная неделя	Л	Т	2		ТК	УО
29	Составление схемы товародвижения.	неполная неделя	ПЗ	Т	2	2	ТК	УО
30	План развития бизнес-портфеля. Стратегическое планирование. Стратегический контроль.	неполная неделя	ПЗ	Т	2		ТК	УО Д
31	Международный маркетинг. Среда международного маркетинга. Система международной торговли.	неполная неделя	Л	Т	2		ТК	УО
32	Изучение среды международного маркетинга. Разработка бюджета маркетинга. Международный маркетинг.	неполная неделя	ПЗ	Т	2	2	ТК	УО, Д
33	Совместная предпринимательская деятельность	неполная неделя	ПЗ	Т	2		ТР, РК	УО
34	Выходной контроль				0,1	-	ВыхК	3
	Итого:				66,1	41,9		

Примечание:

Условные обозначения:

Виды контактной работы: Л – лекция, ПЗ – практическое занятие.

Формы проведения занятий: В – лекция-визуализация, ДИ – дидактическая игра, Т – лекция/занятие, проводимое в традиционной форме, МК – метод кейсов.

Виды контроля: ВК – входной контроль, ТК – текущий контроль, РК – рубежный контроль, ТР – творческая работа, ВыхК – выходной контроль.

Форма контроля: УО – устный опрос, КР – контрольная работа, Т - тестирование, КЛ – конспект лекции, Д – доклад, К - кейс-задание, СЗ – ситуационная задача, З – зачет.

5. Образовательные технологии

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

Реализация компетентного подхода в рамках направления подготовки 38.03.01 Экономика предусматривает использование в учебном

процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой для формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Лекционные занятия проводятся 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) устным опросом.

Целью практических занятий является выработка практических навыков проведения маркетинговых исследований рынка и разработки стратегии маркетинга предприятия, применения видов продвижения продукции; применения методов ценообразования на предприятии.

Для достижения этих целей используются как традиционные формы работы – контрольная работа, тестовых заданий и т.п., так и интерактивные методы – метод-кейсов.

Контрольная работа позволяет обучиться формировать у обучающихся определенные виды деятельности, связанные с применением знаний в конкретных ситуациях; систематизировать и закрепить теоретические знания обучающихся; проверить степень усвоения одной темы или вопроса.

В процессе решения задач обучающийся сталкивается с ситуацией вызова и достижения, данный методический прием способствует в определенной мере повышению у обучающихся мотивации как непосредственно к учебе, так и к деятельности вообще.

Дидактическая игра позволяет найти решение задач путем применения специальных правил обсуждения и стимулирования творческой активности участников.

Метод-кейса способствует развитию у обучающихся изобретательности, умения решать задачи с учетом конкретных условий, ситуаций и при наличии фактической информации. Позволяет использовать теоретические знания по тому или иному курсу, практический опыт обучаемых, их способность высказывать свои мысли, идеи, предложения, умение выслушать альтернативную точку зрения, и аргументировано высказать свою. С помощью этого метода обучающиеся имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, применять на практике теоретический материал.

Тестирование позволяет выявить уровень знаний, умений и навыков, приобретенных в процессе обучения.

Самостоятельная работа охватывает проработку обучающимися отдельных вопросов теоретического курса, выполнение домашних работ,

включающих решение задач, анализ конкретных ситуаций и подготовку их презентаций, и т.п.

Самостоятельная работа осуществляется в индивидуальном и групповом формате. Самостоятельная работа выполняется обучающимися на основе учебно-методических материалов дисциплины (приложение 2). Самостоятельно изучаемые вопросы курса включаются в вопросы выходного контроля.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература (библиотека СГАУ)

№ п/п	Наименование, ссылка для электронного доступа или количество экземпляров в библиотеке	Автор(ы)	Место издания, издательство, год	Используется при изучении разделов (из п.4, таб.3)
1	2	3	4	5
1	Маркетинг https://znanium.com/catalog/product/1091798	В.А. Алексунин	Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03163-2	Все разделы
2	Маркетинг http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513272	С.А. Ким	М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с. - ISBN 978-5-394-02014-8	Все разделы
3	Маркетинг https://znanium.com/catalog/product/1039460	Р.Б. Ноздрева	Москва : Аспект Пресс, 2016.	Все разделы
4	Маркетинг https://znanium.com/catalog/product/954382	С.У. Нуралиев	Москва : ИНФРА-М, 2018.	Все разделы

б) дополнительная литература

№ п/п	Наименование, ссылка для электронного доступа или количество экземпляров в библиотеке	Автор(ы)	Место издания, издательство, год	Используется при изучении разделов (из п.4, таб.3)
-------	---	----------	----------------------------------	--

1	2	3	4	5
1	Маркетинг https://znanium.com/catalog/product/939196	Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская.	Москва: ИНФРА-М, 2018.	Все разделы
2	Маркетинг https://znanium.com/catalog/product/977930	Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова	Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2018.	Все разделы
3	Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика https://znanium.com/catalog/product/915112	Т.Е. Никитина	Москва: ИНФРА-М, 2018. — 166 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-103886-4.	Все разделы
4	Маркетинг PR и рекламы https://znanium.com/catalog/product/1028516	И.М. Синяева	М: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	Все разделы
5	Управление маркетингом URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=488403	Егоров Ю. Н.	М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 238 с. ISBN 978-5-16-010430-0	25-30

в) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Официальный сайт университета: <http://www.sgau.ru/>;
2. Сайт по теории и практике маркетинга. Раздел мерчандайзинг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/merchandising/>
3. Сайт «Реклама и мерчандайзинг». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advesti.ru/publish/merch/>
4. Энциклопедия маркетинга. Публикации по вопросам маркетинга (бренддинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.marketing.spb.ru
5. Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>

г) периодические издания

Журналы:

1. Маркетинг
2. Маркетинг и реклама
3. Справочник руководителя

4. Российский экономический журнал
5. Менеджмент в России и за рубежом

д) информационные справочные системы и профессиональные базы данных

Для пользования стандартами и нормативными документами рекомендуется применять информационные справочные системы и профессиональные базы данных, доступ к которым организован библиотекой университета через локальную вычислительную сеть.

Для пользования электронными изданиями рекомендуется использовать следующие информационные справочные системы и профессиональные базы данных:

1. Научная библиотека университета <http://www.sgau.ru/biblioteka/>

Базы данных содержат сведения обо всех видах литературы, поступающей в фонд библиотеки. Более 1400 полнотекстовых документов (учебники, учебные пособия и т.п.). Доступ – с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

2. Электронная библиотечная система «Лань» <http://e.lanbook.com>.

Электронная библиотека издательства «Лань» – ресурс, включающий в себя как электронные версии книг издательства «Лань», так и коллекции полнотекстовых файлов других российских издательств. После регистрации с компьютера университета – доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

3. «Университетская библиотека ONLINE» <http://www.biblioclub.ru>.

Электронно-библиотечная система, обеспечивающая доступ к книгам, конспектам лекций, энциклопедиям и словарям, учебникам по различным областям научных знаний, материалам по экспресс-подготовке к экзаменам. После регистрации с компьютера университета – доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. <http://elibrary.ru>.

Российский информационный портал в области науки, медицины, технологии и образования. На платформе аккумулируются полные тексты и рефераты научных статей и публикаций. Доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет. Свободная регистрация.

5. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru>.

Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт». Учебники и учебные пособия от ведущих научных школ. Тематика: «Бизнес. Экономика», «Гуманитарные и общественные науки», «Естественные

науки», «Информатика», «Прикладные науки. Техника», «Языкознание. Иностранные языки». Доступ - после регистрации с компьютера университета с любого компьютера, подключенного к Internet.

б. Поисковые интернет-системы Яндекс, Rambler, Google и др.

е) информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса:

К информационным технологиям, используемым при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, относятся:

– персональные компьютеры, посредством которых осуществляется доступ к информационным ресурсам и оформляются результаты самостоятельной работы;

– проекторы и экраны для демонстрации слайдов мультимедийных лекций;

– активное использование средств коммуникаций (электронная почта, тематические сообщества в социальных сетях и т.п.).

• программное обеспечение:

Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Наименование программы	Тип программы (расчетная, обучающая, контролирующая, вспомогательная)
1	2	3
Все разделы дисциплины	Право на использование Microsoft Desktop Education All Lng Lic/SA Pack OLV E 1Y Acdmc Ent. Лицензиат – ООО «Современные технологии», г. Саратов. Контракт № 0024 на передачу неисключительных (пользовательских) прав на программное обеспечение от 11.12.2018 г.	вспомогательная
Все разделы дисциплины	Право на использование программного продукта ESET NOD32 Antivirus Business Edition renewal for 2041 user (продление 2041 лицензий на срок 12 месяцев). Лицензиат – ООО «Компьютерный супермаркет», г. Саратов. Контракт № 0025 на приобретение прав на использование средств антивирусной защиты от 11.12.2018 г	вспомогательная

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Для проведения занятий лекционного и семинарского типов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации необходимы аудитории с меловыми или маркерными досками, достаточным количеством посадочных мест и освещенностью. Для использования медиаресурсов необходимы проектор,

экран, компьютер или ноутбук, по возможности – частичное затемнение дневного света.

Для проведения лекционных, практических занятий и контроля самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг» кафедры «Менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК» имеются аудитории № 516, 255, 253.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал библиотеки УК №1) оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

8. Оценочные материалы

Оценочные материалы, сформированные для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг» разработаны на основании следующих документов:

- Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями);

- приказа Минобрнауки РФ от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

Оценочные материалы представлены в приложении 1 к рабочей программе дисциплины и включают 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.

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы представлен в приложении 2 к рабочей программе по дисциплине «Маркетинг».

10. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины «Маркетинг»

Методические указания по изучению дисциплины «Маркетинг» включают в себя:

1. Краткий курс лекций
2. Рабочая тетрадь

*Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры «Менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК»
«27» августа 2019 года (протокол № 1).*

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
«Маркетинг»**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины «Маркетинг» на 2019/2020 учебный год:

Сведения об обновлении лицензионного программного обеспечения

Наименование программы	Примечание
ESETNOD 32 Реквизиты подтверждающего документа: Право на использование программного продукта ESETNOD32 Antivirus Business Edition renewal for 2041 user (продление 2041 лицензий на срок 12 месяцев). Лицензиат – ООО «Компьютерный супермаркет», г. Саратов. Контракт № 0025 на приобретение прав на использование средств антивирусной защиты от 11.12.2018 г.	Срок действия контракта истек
Kaspersky Endpoint Security Реквизиты подтверждающего документа: Право на использование антивирусного программного обеспечения Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный (1500-2449) 1 year Educational Licence. Лицензиат – ООО «СолярисТехнолоджис», г. Саратов. Контракт № ЕП-113 на оказание услуг по передаче неисключительных (пользовательских) прав на антивирусное программное обеспечение с внесением соответствующих изменений в аттестационную документацию по требованию защиты информации от 11.12.2019 г.	Переход на новое лицензионное программное обеспечение

Актуализированная рабочая программа дисциплины «Маркетинг» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК» «11» декабря 2019 года (протокол № 5).

И.о. заведующий кафедрой _____

И.Л. Воротников

(подпись)

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
«Маркетинг»**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины «Маркетинг» на 2019/2020 учебный год:

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

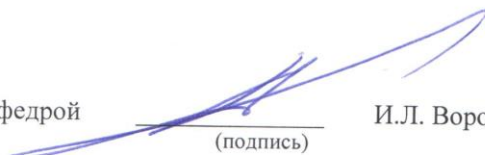
е) информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса:

- программное обеспечение:

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Наименование программы	Тип программы	Сведения об обновлении лицензионного программного обеспечения
1	Все темы дисциплины	Microsoft Desktop Education (Microsoft Access, Microsoft Excel, Microsoft InfoPath, Microsoft OneNote, Microsoft Outlook, Microsoft PowerPoint, Microsoft Publisher, Microsoft SharePoint Workspace, Microsoft Visio Viewer, Microsoft Word) Реквизиты подтверждающего документа: Право на использование Microsoft Desktop Education All LngLic/SA Pack OLV E 1Y Acadm Ent. Лицензиат – ООО «Современные технологии», г. Саратов. Контракт № 0024 на передачу неисключительных (пользовательских) прав на программное обеспечение от 11.12.2018 г.	Вспомогательная	<i>Вспомогательное программное обеспечение:</i> Предоставление неисключительных прав на ПО: DsktpEdu ALNG LicSAPk OLV E1Y Acadm Ent Предоставление неисключительных прав на ПО: Microsoft Office 365 Pro Plus OpenStudents Shared Server All LngSubsVLOLV NL IMthAcadmStdnt w/Faculty Лицензиат – ООО «КОМПАРЕКС», г. Саратов Контракт № А-032 на передачу неисключительных (пользовательских) прав на программное обеспечение от 23.12.2019 г.

Актуализированная рабочая программа дисциплины «Маркетинг» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК» 23 декабря 2019 года (протокол № 5а).

Заведующий кафедрой



(подпись)

И.Л. Воротников

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
«Маркетинг»**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины «Маркетинг» на 2020/2021 учебный год: добавлены новые источники учебной литературы 2020 года в п. 6. **Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

а) основная литература (библиотека СГАУ)

№ п/п	Наименование, ссылка для электронного доступа или количество экземпляров в библиотеке	Автор(ы)	Место издания, издательство, год	Используется при изучении разделов
1	2	3	4	5
1	Маркетинг https://znanium.com/catalog/product/1093217	С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева	Москва : Издательско- торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 360 с. - ISBN 978-5-394- 03577-7	Все разделы
2	Маркетинг https://znanium.com/catalog/product/1093246	А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков	Москва : Издательско- торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 438 с. - ISBN 978-5-394- 03542-5	Все разделы

Актуализированная рабочая программа дисциплины «Маркетинг» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК» «31» августа 2020 года (протокол № 1).

Заведующий кафедрой

(подпись)

И.Л. Воротников

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
«Маркетинг»**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины «Маркетинг» на 2022/2023 учебный год:

1. В связи с переименованием университета рабочую программу дисциплины «Маркетинг», разработанную и утвержденную в федеральном государственном образовательном учреждении высшего образования «Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова (ФГБОУ ВО Саратовский ГАУ) считать рабочей программой дисциплины федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Саратовский государственный университет генетики, биотехнологии и инженерии имени Н.И. Вавилова» (ФГБОУ ВО Вавиловский университет) на основании решения Ученого совета университета от 30.08.2022 протокол №1.

2. Дополнена основная литература в п.5 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины»:

№ п/п	Наименование, ссылка для электронного доступа или количество экземпляров в библиотеке	Автор(ы)	Место издания, издательство, год	Используется при изучении разделов (из п.4, таб.3)
1	2	3	4	5
1	Маркетинг : учебник / под ред. — https://znanium.com/catalog/product/1843641	В. П. Третьяк	Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 368 с. - ISBN 978-5-9776-0238-9. - Текст : электронный. - URL:	Все разделы
2	Маркетинг (дата обращения: 06.08.2022). - URL.: https://znanium.com/catalog/product/	Басовский, Л. Е.	Москва : ИНФРА-М, 2022. — 233 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный.	Все разделы

Актуализированная рабочая программа дисциплины «Маркетинг» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Проктный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК» «31» августа 2022 года (протокол № 1).

Заведующий кафедрой


(подпись)

И.Л. Воротников