

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный аграрный университет»

СОГЛАСОВАНО


Декан биолого-технологического факультета

 А.И. Афанасьева

« 07 » июля 2016г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 И.А. Косачев

« 08 » июля 2016г.

Кафедра товароведения и маркетинга

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

Направление подготовки

19.03.03 «Продукты питания животного происхождения»

Уровень высшего образования – бакалавриат

Программа подготовки – прикладной бакалавриат

Барнаул 2016

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 19.03.03 «Продукты питания животного происхождения» в соответствии с учебным планом, утвержденным ученым советом университета:

- в 2016 г. по направлению «Продукты питания животного происхождения» для очной формы обучения.

Рассмотрена на заседании кафедры, протокол № 4 от «27» июня 2016 г.

Зав. кафедрой,

д.э.н., профессор
ученая степень, ученое звание



И.В. Ковалева

подпись

Одобрена на заседании методической комиссии биолого-технологического факультета, протокол № 11 от « 28 » июня 2016 г.»

Председатель методической комиссии,

к.б.н., доцент
ученая степень, ученое звание



Л.А. Бондырева

подпись

Составитель:

к.э.н., старший преподаватель
ученая степень, должность



Д.В. Рожкова

подпись

Лист внесения дополнений и изменений в рабочую программу учебной дисциплины «Маркетинг»

на 2017 - 2018 учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № 11 от 29 августа 2017 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. изменения не вносились
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

Зав. кафедрой
д.э.н., профессор
ученая степень, ученое звание


_____ И.О. Фамилия

на 201__ - 201__ учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № ____ от _____ 201__ г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

Зав. кафедрой

ученая степень, ученое звание подпись И.О. Фамилия

на 201__ - 201__ учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № ____ от _____ 201__ г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

Зав. кафедрой

ученая степень, ученое звание подпись И.О. Фамилия

на 201__ - 201__ учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № ____ от _____ 201__ г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

Зав. кафедрой

ученая степень, ученое звание подпись И.О. Фамилия

Оглавление

1.	Цель и задачи освоения дисциплины	4
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3.	Требования к результатам освоения содержания дисциплины	5
4.	Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий	6
5.	Тематический план освоения дисциплины	7
6.	Образовательные технологии	10
7.	Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	11
7.1	Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости	11
7.2	Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации	26
8.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	28
9.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	29
	Приложения	30

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины – ознакомление бакалавров с основными теоретическими подходами и взглядами на место и роль маркетинга в современном экономическом пространстве, формирование теоретических и практических знаний, необходимых для решения важнейших социально-экономических задач – насыщению рынка сельскохозяйственным сырьем и продукцией его переработки.

Задачи дисциплины:

- формирование знаний о сущности маркетинговой деятельности в современной экономике;
- усвоение теоретических основ и специфики маркетинговой деятельности на предприятии;
- приобретение знаний и навыков в формировании товарной, сбытовой политики фирмы;
- приобретение навыков применения полученных в ходе обучения знаний для анализа конкретных практических ситуаций, касающихся организации маркетинга на предприятии.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплине (модулю) Блока 1 вариативной части учебного плана.

Дисциплина «Маркетинг» требует от студентов фундаментальных знаний по дисциплинам: экономическая теория, информатика.

Таблица 2.1 – Сведения о дисциплинах, практиках (и их разделах), на которые опирается содержание данной дисциплины

Наименование дисциплин, других элементов учебного плана	Перечень разделов
Экономическая теория	Экономика рынка (микроэкономика)
Информатика	Процессы сбора, обработки, передачи и хранения информации. Программное обеспечение. Работа с базами данных. Основы и методы защиты информации.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Таблица 3.1 – Сведения о компетенциях и результатах обучения, формируемых данной дисциплиной.

Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной	Коды компетенций в соответствии с ФГОС ВО	Перечень результатов обучения, формируемых дисциплиной		
		По завершении изучения данной дисциплины выпускник должен		
		знать	уметь	владеть
способность изучать научно-техническую информацию отечественного и зарубежного опыта по тематике исследования;	ПК-3	понятие и сущность маркетинговых методов исследования, в т.ч. бенчмаркинга;	проводить сбор маркетинговой информации;	навыками сбора информации, в т.ч. проведения бенчмаркинга;
способность обрабатывать текущую производственную информацию, анализировать полученные данные и использовать их в управлении качеством продукции;	ПК-6	виды маркетинговой информации, подходы к сбору информации;	собирать маркетинговую информацию и формировать маркетинговую информационную систему предприятия;	навыками обработки маркетинговой информации;
готовность давать оценку достижениям глобального пищевого рынка, проводить маркетинговые исследования и предлагать новые конкурентоспособные продукты к освоению производителем;	ПК-14	методы проведения маркетинговых исследований, основные способы повышения конкурентоспособности продукции;	планировать и проводить маркетинговые исследования;	навыками планирования и проведения маркетинговых исследований; составления отчета
владение принципами разработки бизнес-планов производства и основами маркетинга	ПК-23	содержание маркетинговых функций, процедур, маркетинговых стратегий; основы методологии и методики маркетингового планирования и управления; принципы и методы организации маркетинга на предприятиях;	совершать деятельность по планированию маркетинга;	навыками разработки бизнес-планов производства и переработки сельскохозяйственной продукции, организации маркетинговой деятельности на предприятии.

4. Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

Таблица 4.1 – Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий, реализуемой по учебному плану направления 19.03.03 «Продукты питания животного происхождения» для очной формы обучения, часов

Вид занятий	Форма обучения		
	очная	заочная	
	программа подготовки		
	полная	полная	ускоренная
1. Аудиторные занятия, часов, всего,	32		

в том числе:			
1.1. Лекции	16		
1.2. Лабораторные работы	-		
1.3. Практические (семинарские) занятия	16		
2. Самостоятельная работа, часов, всего	40		
в том числе:			
2.1. Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	-		
2.2. Расчетно-графическое задание (РГР)	-		
2.3. Самостоятельное изучение разделов	18		
2.4. Текущая самоподготовка	13		
2.5. Подготовка и сдача экзамена	9		
2.6. Контрольная работа (К)	-		
Итого часов (стр. 1+ стр.2)	72		
Форма промежуточной аттестации	3		
Общая трудоемкость, зачетных единиц	2		

5. Тематический план изучения дисциплины

Таблица 5.1 – Тематический план изучения дисциплины по учебному плану направления 19.03.03 «Продукты питания животного происхождения» для очной формы обучения, часов

Наименование темы	Изучаемые вопросы	Объем часов				Форма текущего контроля
		Лекции	Лабораторные работы	Практические (семинарские) занятия	Самостоятельная работа	
6 семестр						
Раздел 1. Маркетинг как философия и инструментальный предпринимательства						
Содержание и сущность маркетинга	Содержание и сущность маркетинга в определениях. Эволюция концепции маркетинга. Понятийный аппарат маркетинга. Особенности маркетинга в АПК.	1	-	1	2	ИЗ, Т
Внешняя и внутренняя среда маркетинга: сущность и структура	Структура и характеристика внешних и внутренних факторов маркетинга. Понятие внешней среды бизнеса. Макросреда и микросреда: структура и содержание факторов. Соотношение между факторами внутренней среды и факторами внешней среды маркетинга.	1	-	1	2	Т, УО
Раздел 2. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации						
Маркетинговая информация и методы проведения маркетин-	Маркетинговая информация: сущность, признаки и структура. Источники и требования к маркетинговой информации. Сущность и значение маркетинговых исследований. Цели,	2	-	2	3	Т

говых исследований	задачи и функции маркетинговых исследований. Принципы исследований в маркетинге. Категории маркетинговых исследований. Методы исследования. Технология маркетингового исследования.					
SWOT-анализ, сегментирование рынка и позиционирование товара, как методы исследования глобальных маркетинговых проблем	Структура и содержание задач SWOT-анализа. Сегментирование рынка: методы и процедуры. Критерии сегментирования, их виды. Сегментирование рынка с учетом потребительских свойств товара. Позиционирование товара.	2	-	4	6	Т, ИЗ, УО
Раздел 3. Производственная функция маркетинга						
Товар: содержание и сущность	Сущность товара в маркетинге. Классификация товаров. Потребительские свойства товара. Трехуровневая модель анализа потребительских свойств товара. Позиционирование товара. Качество и конкурентоспособность товара. Методика оценки конкурентоспособности товара. Товар рыночной новизны, порядок его создания. Диверсификация и конверсия. Процедуры обновления товарного ассортимента	1	-	2	4	Т
Товарная и марочная политика: содержание и сущность	Сущность товарной политики и принципы ее формирования на современных предприятиях. Факторы, определяющие товарную политику предприятия. Жизненный цикл товара. Маркетинговые стратегии предприятия на разных стадиях жизненного цикла товара. Основные аспекты товарной политики фирмы. Товарные и торговые марки. Товарные стратегии фирмы. Методика разработки нового товара.	1	-	1	4	Т, УО
Раздел 4. Сбытовая функция маркетинга						
Цены и ценовая политика	Сущность цены в маркетинге. Структура цены. Факторы, влияющие на политику цен предприятия. Эластичность спроса. Виды ценовых стратегий и условия их применения. Виды и разновидности ценовой политики фирмы. Методы ценообразования.	2	-	1	2	Т, ИЗ
Формирование коммуникационной политики фирмы	Понятие внешних коммуникаций предприятия. Цели и задачи рекламной деятельности предприятия. Психология воздействия рекламы на поведение покупателей. Модели восприятия покупателями рекламных сообщений. Средства рекламы. Планирование рекламных кампаний. Реклама: сущность, виды. Класси-	2	-	1	2	Т, ИЗ

	фикация рекламных средств. Стимулирование сбыта. Личная продажа. Паблик Рилейшнз. Прямой маркетинг. Спонсоринг. Продакшн-плейсмент. Брендинг. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Методы определения экономической эффективности рекламных мероприятий.					
Распространение товара в комплексе маркетинга	Сущность сбыта в маркетинге. Основные задачи сбытовой деятельности. Каналы и системы распределения. Критерии выбора канала распределения. Сущность товародвижения в маркетинге. Факторы, влияющие на уровень обслуживания покупателей. Функции каналов товародвижения. Виды посредников и их роль в товародвижении. Оптовая и розничная торговля. Контроль и анализ сбыта. Структура службы сбыта.	2	-	1	3	Т, ИЗ
Раздел 5. Планирование и внедрение маркетинга на российских предприятиях						
Порядок разработки плана маркетинга	Организация и техника предпланового анализа. Миссия фирмы. Цели фирмы. Критерии SMART оценки целей развития фирмы. Стратегии развития фирмы. Формализованные методы построения маркетинговых стратегий фирмы. План конкретных действий (программа маркетинга). Бюджет маркетинга. Календарный план. Контроль.	2	-	2	3	ИЗ, УО
	Подготовка к зачету	-	-	-	9	-
	Всего	16	-	16	40	-

Таблица 5.2 – Вид, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС для очной формы обучения

№ п/п	Вид СРС	Количество часов	Контроль выполнения	Методическое обеспечение
1	Подготовка к выполнению индивидуального задания и тестированию по теме: «Содержание и сущность маркетинга»	1	Проверка ИЗ, тестирование	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
2.	Подготовка к текущему тестированию по теме: «Внешняя и внутренняя среда маркетинга: сущность и структура»	2	Тестирование	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы

3.	Подготовка к выполнению индивидуального задания и текущему тестированию по теме: «Маркетинговая информация и методы проведения маркетингового исследования»	2	Тестирование, проверка ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
4.	Подготовка к текущему тестированию, выполнение индивидуального задания по теме: «SWOT-анализ, сегментирование рынка и позиционирование товара, как методы исследования глобальных маркетинговых проблем»	4	Тестирование, проверка ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
5.	Подготовка к текущему тестированию по теме: «Товар: содержание и сущность»	1	Тестирование	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
6.	Подготовка к текущему тестированию по теме: «Товарная и марочная политика: содержание и сущность»	1	Тестирование	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
7.	Подготовка к текущему тестированию, выполнение индивидуального задания по теме: «Цены и ценовая политика»	1	Тестирование, проверка ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
8.	Подготовка к текущему тестированию, выполнение индивидуального задания по теме: «Формирование коммуникационной политики фирмы»	1	Тестирование, проверка ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
9.	Подготовка к текущему тестированию, выполнение индивидуального задания по теме: «Распространение товара в комплексе маркетинга»	1	Тестирование, проверка ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
10.	Подготовка и выполнение индивидуального задания по теме: «Порядок разработки плана маркетинга»	2	Проверка ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
11.	Самостоятельное изучение разделов	18	Устный опрос	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы

12.	Подготовка к зачету	9	Экзамен	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС на- стоящей программы
-----	---------------------	---	---------	--

6. Образовательные технологии

Реализация компетентного подхода при изучении дисциплины «Маркетинг» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (табл. 6.1).

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах по дисциплине «Маркетинг», в соответствии с данной программой составляет 100 процентов.

Таблица 6.1 – Активные и интерактивные формы проведения занятий, используемые на аудиторных занятиях по учебному плану направления 19.03.03 «Продукты питания животного происхождения» для очной формы обучения

Семестр	Вид за- нятия	Используемые активные и интерактивные формы проведения занятий	Коли- чество часов
6-й се- местр	Л	<i>Лекция – презентация</i> с применением мультимедийных техноло- гий по ключевым темам курса.	4
	Л	<i>Лекция – беседа</i> , построенная в форме активного диалога с ау- диторией. Объяснение вопросов происходит с показом иллюст- раций и демонстрацией примеров.	12
	ПР	<i>Работа в малых группах</i> (4 – 6 человек), способствующая разви- тию навыков сотрудничества, межличностного общения, делово- го общения, нацеленности на результат.	4
	ПР	<i>Кейс-семинар</i> - семинар, который проводится на основе исполь- зования кейс-метода (технология анализа конкретных ситуаций). Суть его заключается в том, что обучающимся предлагают осмыслить реальную жизненную ситуацию. В процессе ее разре- шения студенту требуется актуализировать знания, полученные ранее, а если знаний не хватает, то найти их и применить.	6
	ПР	<i>Семинар-беседа</i> - вопрос-ответная форма семинара, используется для обобщения пройденного материала. Преподаватель задает аудитории вопросы, отвечают желающие, а преподаватель ком- ментирует. Таким образом, материал актуализируется студента-	6

	ми и контролируется преподавателем.	
	Итого	32

7. Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

7.1 Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости

С целью мотивации студентов к качественному освоению компетенций и достижению результатов обучения, формируемых дисциплиной «Маркетинг», преподавателем используются такие формы текущего контроля, как тестирование, выполнение индивидуального задания в малых группах, устный опрос.

Методические рекомендации для проведения практических занятий

Устный опрос как форма текущего контроля успеваемости

С целью закрепление теоретического материала и контроля успеваемости на практических (семинарских) занятиях преподавателем проводится устный опрос.

Суть устного опроса заключается в том, что преподаватель ставит студентам вопросы по содержанию изученного материала и побуждает их к ответам, выявляя таким образом степень его усвоения. Поскольку устный опрос является вопросно-ответным способом проверки знаний студентов, то он проводится в рамках семинара-беседы.

Ответ студента оценивается по пятибалльной шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» ставится, если студент показал высокий уровень освоения теоретического материала и ответил на все дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» ставится, если при ответе студент в основном четко изложил суть вопроса, но не смог полностью ответить на все дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент при ответе частично изложил суть поставленного вопроса, но логику изложения сохранил.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент дал неполный ответ на поставленный вопрос с нарушением логики и допущением ошибок в изложении теоретического материала или не смог ответить на поставленный вопрос.

Вопросы для устного опроса по разделам курса

Раздел 1:

1. Содержание и сущность маркетинга в определениях.
2. Эволюция концепции маркетинга.
3. Понятийный аппарат маркетинга.
4. Особенности маркетинга в АПК.
5. Структура и характеристика внешних и внутренних факторов маркетинга.
6. Понятие внешней среды бизнеса.
7. Макросреда и микросреда: структура и содержание факторов.
8. Соотношение между факторами внутренней среды и факторами внешней среды маркетинга.

Раздел 2:

9. Маркетинговая информация: сущность, признаки и структура.
10. Источники и требования к маркетинговой информации.
11. Сущность и значение маркетинговых исследований.
12. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований.
13. Принципы исследований в маркетинге.
14. Методы исследования. Технология маркетингового исследования.
15. Структура и содержание задач SWOT-анализа.
16. Сегментирование рынка: методы и процедуры.

17. Критерии сегментирования, их виды.
18. Сегментирование рынка с учетом потребительских свойств товара.
19. Позиционирование товара.

Раздел 3:

20. Сущность товара в маркетинге. Классификация товаров.
21. Потребительские свойства товара. Трехуровневая модель анализа потребительских свойств товара.
22. Позиционирование товара. Качество и конкурентоспособность товара.
23. Методика оценки конкурентоспособности товара.
24. Товар рыночной новизны, порядок его создания.
25. Процедуры обновления товарного ассортимента
26. Сущность товарной политики и принципы ее формирования на современных предприятиях.
27. Факторы, определяющие товарную политику предприятия.
28. Жизненный цикл товара.
29. Маркетинговые стратегии предприятия на разных стадиях жизненного цикла товара.
30. Основные аспекты товарной политики фирмы.
31. Товарные и торговые марки.
32. Товарные стратегии фирмы.
33. Методика разработки нового товара.

Разделы 4,5:

34. Сущность цены в маркетинге. Структура цены.
35. Факторы, влияющие на политику цен предприятия.
36. Виды ценовых стратегий и условия их применения.
37. Виды и разновидности ценовой политики фирмы.
38. Методы ценообразования.
39. Понятие внешних коммуникаций предприятия.
40. Цели и задачи рекламной деятельности предприятия.
41. Психология воздействия рекламы на поведение покупателей.

42. Средства рекламы. Планирование рекламных кампаний.
43. Сущность сбыта в маркетинге. Основные задачи сбытовой деятельности.
44. Каналы и системы распределения. Критерии выбора канала распределения.
45. Сущность товародвижения в маркетинге. Факторы, влияющие на уровень обслуживания покупателей. Функции каналов товародвижения.
46. Миссия фирмы. Цели фирмы. Критерии SMART оценки целей развития фирмы.
47. Стратегии развития фирмы.
48. Формализованные методы построения маркетинговых стратегий фирмы. План конкретных действий (программа маркетинга).
49. Бюджет маркетинга. Календарный план. Контроль.

Индивидуальное задание как форма текущего контроля успеваемости

Данный метод позволяет студенту применить к практической ситуации полученные теоретические знания и понять, что реальный мир весьма далек от мира теоретических моделей.

Методика проведения занятия малыми группами:

1. Студент знакомится с содержанием задания самостоятельно (это может быть в печатном, электронном, устном виде и т.д.).
2. Преподаватель распределяет студентов по микрогруппам (4-6 человек).
3. Организуется обсуждение вопроса в микрогруппах. При этом преподаватель актуализирует поставленные вопросы и направляет на анализ и решение всех заложенных ситуаций, проблем.
4. В группах выделяется человек, презентующий решение группы. Презентация составляется всеми членами микрогруппы. Презентация

может быть устной, наглядной, графической или с применением компьютера.

5. Презентация решений групп.
6. Организуется общая дискуссия и обсуждение полученных решений.
7. Проводится обобщение полученных результатов и приобретенных знаний.

По итогам занятия преподаватель выставляет отметку о зачете задания всем студентам, присутствовавшим на практическом занятии.

Примерный перечень задач для выполнения индивидуального задания в микрогруппах

Тема «Содержание и сущность маркетинга»»

Задание 1 Сформулируйте концепцию маркетинга для конкретной организации, включив в эту характеристику цели, принципы, функции и задачи.

Задание 2 Три фирмы продвигали свой товар на рынок. Первая фирма благодаря своему уникальному товару оказалась монополистом. Вторая – действовала в условиях конкуренции, но товар, продвигаемый на рынок большой емкости, пользовался значительным спросом и беспрепятственно продавался. Третья фирма попала в условия ожесточенной конкуренции на рынке покупателя. В какой степени нужна маркетинговая служба на этих фирмах, и какие функции маркетинг мог бы выполнять на каждой из фирм?

Задание 3 На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм?

- а) фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка;
- б) фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения;

в) строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют прописку в данном городе;

г) мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети;

д) компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.

Задание 4 Какие адаптационные меры могла бы предпринять фирма, производящая детскую одежду, в случае резкого снижения рождаемости в данной стране?

Тема: «SWOT-анализ, сегментирование рынка и позиционирование товара, как методы исследования глобальных маркетинговых проблем»

Задание 1 Проведите сегментацию потребителей компьютеров по демографическим, психографическим, поведенческим характеристикам.

Задание 2 Проведите SWOT-анализ любого предприятия, с работой которого вы знакомы.

Тема: «Методы проведения маркетинговых исследований»

Задание 1 Что из перечисленного относится к методам маркетингового исследования, а что – к инструментам исследования: анкета, бланк регистрации, наблюдение, опросник, эксперимент, интервью?

Задание 2 Опишите основные составляющие системы маркетинговой информации.

Задание 3 Объясните роль маркетинговых исследований в процессе управления предприятием.

Тема: «Товарная и марочная политика: содержание и сущность»

Задание 1 Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) (с привязкой к месту вашего проживания)?

Товары: велосипед; прохладительный напиток «Спрайт»; автомобиль «Лада Гранта»; услуга по уборке дома и офиса; аудиокомпакт-диски; минеральная вода «Карачинская»; автомобиль «Ё-мобиль»; компьютер – моноблок; смартфон iPhone 5.

Задание 2 Разработайте товар рыночной новизны. Для этого вам потребуется:

- 1) провести «мозговой штурм» со своими коллегами для генерирования новых идей по поводу товара;
- 2) сделать подробный трехуровневый анализ товара рыночной новизны (дать полную характеристику предлагаемого вами товара рынку, в т.ч. дизайну, упаковке. Больше внимание следует уделить соответствию потребительных свойств товара нуждам и потребностям людей, а также их запросам и ожиданиям);
- 3) произвести анализ возможностей по производству и сбыту данного товара на рынке края/страны/мира;
- 4) представьте примерную схему маркетинговой формулы по концепции «4Р». Каким параметрам (товару, цене, месту продажи или продвижению) ваша фирма должна уделить большее внимание?

Тема: «Цены и ценовая политика»

Задание 1 При росте цены мобильного телефона со 100 до 110 дол. объем покупок в день сократился с 2050 до 2000 шт. Рассчитайте коэффициент ценовой эластичности спроса на данную модель мобильного телефона.

Задание 2 Привести состав и структуру свободной розничной цены автомобиля, исходя из следующих данных:

- себестоимость автомобиля – 22000 руб.;
- рентабельность производства автомобиля – 25% себестоимости;

- ставка акциза на автомобиль – 30 % отпускной цены производителя;
- ставка НДС – 20 %;
- оптовая надбавка- 10%;
- торговая надбавка – 20%

Задание 3 Себестоимость равна 465 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 30%; ставка акциза - 15%; ставка НДС - 18%. Представьте полную структуру отпускной цены.

Задание 4 Отдел маркетинга предприятия располагает следующими данными о продаже товара А:

- Объем продажи – 9 500 изделий;
- Отпускная цена производства – 5,5 тыс. руб. за изделие (без НДС).

Задание 5 Торговая сеть рассчитывает реализовывать товар А по цене, обеспечивающей прибыль 20 % от цены продажи. Рассчитайте розничную цену товара А. Определите, сколько товара А нужно продать, чтобы сохранить общую прибыль в случае, если цена будет снижена на 5%.

Тема: «Формирование коммуникационной политики фирмы»

Задание 1 Разработайте план стимулирования сбыта, рекламы и личной продажи известного вам предприятия.

Задание 2 Определите последовательность этапов планирования рекламной кампании: 1) оценка эффективности рекламы; 2) определение рекламного бюджета; 3) разработка плана использования средств рекламы; 4) определение и изучение целевого рынка; 5) постановка целей рекламы.

Тема: «Распространение товара в комплексе маркетинга»

Задание 1 Примите решение по выбору канала товародвижения по критерию эффективности (ед. измерения – млн. руб.):

- Канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют издержки обращения – 100; прибыль от реализации продукции – 500;

- Одноуровневый канал (прямые связи с использованием посредника – розничной торговли): издержки обращения 60; прибыль – 30;
- Двухуровневый канал (производитель продает продукцию оптовому посреднику): издержки обращения – 40; прибыль – 120.

Тема: «Порядок разработки плана маркетинга»

Задание 1 Разработайте план маркетинга для известного вам предприятия.

Тестирование как форма текущего контроля успеваемости

Тестирование является одной из современных форм контроля и самоконтроля самостоятельной работы студента.

Тестирование знаний студентов проводится индивидуально.

Один тест содержит от 10 до 20 вопросов, время ответов на которые составляет 10-15 мин.

Максимально-возможная сумма баллов по итогам одного тестирования составляет от 10 до 20 баллов соответственно, минимально допустимая сумма баллов, свидетельствующая об удовлетворительном уровне освоения тестируемым данной темы, составляет 6 и 12 баллов соответственно. Студент, не набравший в результате тестирования минимально-необходимое количество баллов, считается не освоившим данную тему и должен пройти повторное тестирование. В программе указан перечень вопросов для проведения тестирования по темам лекционного курса.

Студенты, успешно прошедшие тестирование, допускаются к сдаче зачета.

Перечень вопросов для проведения тестирования по темам курса

Тема: «Содержание и сущность маркетинга».

Соотнесите термины и определения:

Термины: 1. Маркетинг. 2. Концепция маркетинга. 3. Функции маркетинга. 4. Маркетинговая среда. 5. Структура маркетинга. 6. Стратегия маркетинга. 7. Тактика маркетинга. 8. Рынок. 9. Товар. 10. Спрос.

Определения:

1. Генеральная программа, в которой точно сформулированы цели и задачи маркетинга, а также методы их достижения.
2. Социальный процесс, через который индивиды или группы людей получают то, в чем нуждаются и чего желают через создание и обмен товарами и стоимостями.
3. Ориентированная на потребителя интегрированная целевая философия предприятия, фирмы, организации или человека.
4. Конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных задач.
5. Совокупность субъектов и сил, влияющих на деятельность организации на рынке.
6. Целевые установки службы маркетинга на предприятии.
7. Конкретные действия для эффективной реализации маркетинговой стратегии.
8. Экономическая категория, характерная для товарного производства и отражающая совокупную общественную потребность в различных товарах с учетом платежеспособности покупателей.
9. Саморегулируемая, основанная на экономически свободной деятельности система обмена, купли-продажи между продавцом и покупателем, производителем и потребителем, при которой обеспечивается необходимый спрос на товар.
10. Средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность.

Тема: «Внешняя и внутренняя среда маркетинга: сущность и структура».

1. Что такое окружающая среда маркетинга?
2. Макросреда маркетинга обусловлена.....

3. Микросреда маркетинга включает в себя
4. Силы какой маркетинговой среды открывают новые возможности либо грозят новыми опасностями, «не поддающимися контролю и управлению»?
5. Силы какой маркетинговой среды имеют непосредственное отношение к самому предприятию и его возможностям по обслуживанию клиентуры?
6. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению фирмы?
7. К маркетинговой микросреде функционирования предприятия не относятся?
8. Контактные аудитории – это... .
9. Какое из приведенных изменений в макросреде может стать наиболее перспективным для производителя холодильников с небольшим объемом холодильной камеры?
10. Какое из приведенных изменений в макросреде может стать наиболее перспективным для производителя автомобилей?

Тема: «Маркетинговая информация. Методы проведения маркетинговых исследований».

1. Перечень основных процессов, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы, содержит...
2. Маркетинговое исследование – это
3. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается ...
4. Основная цель маркетинговых исследований... .
5. Упорядоченный и постоянно обновляемый массив данных о потенциальных потребителях и клиентах фирмы – это ...
6. Специалистами по маркетингу используются следующие методы кабинетного исследования рынка...
7. По какому направлению проходит маркетинговое исследование при изучении социального положения, образования, доходов?

8. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется ...
9. Наблюдение, использующее жестко заданную схему регистрации событий, называется...
10. Под первичными данными следует понимать данные, которые...
11. Вторичная информация представляет собой:
12. Полевой эксперимент предполагает...
13. К внекабинетным методам исследования рынка относятся...
14. При проведении маркетинговых исследований рынка услуг используют...
15. Изучение различного рода справочников, статистической литературы относится к методам исследования рынка...
16. Как классифицируется такой метод сбора данных, как проведение «фокус-группы»?
17. К какому типу относится вопрос с вариантами ответов: «Да/Нет»?
18. Техника шкалирования, использованная при формулировке следующего вопроса анкеты: «Какова, по Вашему мнению, фирма X»?

крупная	1	2	3	4	5	мелкая
современная	1	2	3	4	5	старомодная
престижная	1	2	3	4	5	не престижная
удобно расположенная	1	2	3	4	5	не удобно расположенная
продает высококачественные товары	1	2	3	4	5	продает низкокачественные товары

19. Ошибка, допущенная при формулировке следующего вопроса анкеты: «На самом ли деле реклама заставляет Вас покупать тот или иной товар?»
20. Структурные части анкеты

Тема: «SWOT-анализ, сегментирование рынка и позиционирование товара, как методы исследования глобальных маркетинговых проблем»

1. Главными критериями сегментации для товаров индивидуального пользования является.....

2. Для сегментации рынка товаров потребительского назначения несущественны следующие факторы
3. Сегментация рынка – это
4. Позиционирование – это
5. К какому относится принципу (критерию) формирование сегмента рынка по уровню дохода населения?
6. Для какого сегмента рынка можно использовать критерий “весомость заказчика”?
7. К сильным сторонам предприятия при проведении SWOT-анализа относятся...
8. К сильным сторонам предприятия при проведении SWOT-анализа относятся...
9. К слабым сторонам предприятия при проведении SWOT-анализа относятся...
10. К возможностям предприятия при проведении SWOT-анализа относятся...

Тема: «Товар: содержание и сущность. Товарная и марочная политика: содержание и сущность».

1. Сколько фаз жизненного цикла выделяют маркетологи...
2. Перечислите характеристики ассортимента товаров...
3. Жизненный цикл товара - это ...
4. Товары предварительного выбора – это товары, которые...
5. В фазе спада в жизненном цикле товара необходимо ...
6. Первая стадия в процессе создания нового продукта — это...
7. Задачей товарной политики является...
8. Рынок товаров потребительского назначения состоит из...
9. На стадии рыночной зрелости жизненного цикла товара....
10. Товары повседневного спроса характеризуются....

11. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низкой ценой....
12. Ширина ассортимента товаров отражает....
13. Под конкурентоспособностью понимают....
14. В зависимости от соотношения спроса и предложения выделяют следующие виды конкуренции....
15. Насыщение ассортимента – это...
16. Диверсификация – это...

Тема: «Цены и ценовая политика».

1. Цена в маркетинге – это...
2. При рассмотрении структуры цены ее элементом не является...
3. Цена, публикуемая в прейскурантах и справочниках, является...
4. При установлении какой цены в контракте обязательно должен быть указан официальный источник статистических данных, по которому следует судить об изменении рыночной цены?
5. На уровне предприятия роль цены состоит в следующем...
6. Какие факторы не влияют на принятие решения в области ценообразования?
7. Какой фактор, влияющий на принятие решения в области ценообразования, относится к внутренним факторам?
8. Какой фактор, влияющий на принятие решения в области ценообразования, относится к внешним факторам?
9. Процесс формирования цен на продаваемые продукты – это... .
10. Процесс ценообразования можно представить в виде последовательности следующих этапов.... .

Тема: «Формирование коммуникационной политики фирмы».

1. Что из приведенного ниже не относится к инструментам комплекса продвижения?
2. Реклама – это....
3. Неличный характер маркетинговой коммуникации означает....
4. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от публичных отношений (далее PR) тем, что....
5. По типу целевой аудитории реклама может быть....
6. Прием воплощения идеи рекламного обращения, связанный с использованием определенного типа раздражителя для кодирования информации в какой-либо вещественной форме – это
7. Средства предметной рекламы обладают следующим достоинством....
8. Способ тиражирования рекламного обращения и доставки его до широкой публики, распространения во времени и пространстве – это....
9. Основным достоинством рекламы в газетах является....
10. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?

Тема: «Распространение товара в комплексе маркетинга».

1. Что понимается под каналом распределения?
2. Любое промежуточное звено между производителем и потребителем – это...
3. Кому выгодно использование посредников в сфере обращения товара?
4. Уровень канала распределения – это...
5. Ширина канала распределения означает....
6. Перемещение товаров от изготовителя к посреднику, а затем к потребителю называется.
7. Перемещение товаров без участия посредников называется....
8. Прямой канал сбыта выберет, скорее всего, производитель....
9. Многоуровневый канал выберет, скорее всего, фирма, выпускающая...

10. Любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования называется...

7.2. Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проходит в форме зачета устно или письменно по билетам.

Допуск к экзамену возможен, если:

- Студентом пройден минимальный порог баллов по тесту.
- Студентом выполнены индивидуальные задания в группах.
- Студент отвечал на устных опросах на оценку «удовлетворительно» и выше.

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.
2. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.
3. Концепции маркетинга и их характеристика.
4. Основные принципы и функции маркетинга.
5. Понятийный аппарат маркетинга.
6. Основные элементы комплекса маркетинга, их краткая характеристика.
7. SWOT – анализ: сущность, значение.
8. Понятие и цели сегментирования.
9. Признаки сегментирования.
10. Позиционирование товара.
11. Маркетинговая среда фирмы.
12. Основные задачи и структура маркетинговых исследований.

13. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
14. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
15. Товар в маркетинге.
16. Этапы жизненного цикла товара. Маркетинговые стратегии на этапах ЖЦТ
17. Понятие товара рыночной новизны в маркетинге. Этапы разработки товара рыночной новизны.
18. Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования.
19. Товарная политика предприятия: сущность, направления.
20. Торговая и товарная марки. Марочная политика.
21. Сущность и роль цены в маркетинге. Функции цен.
22. Факторы ценообразования и их характеристика.
23. Стратегии ценообразования в маркетинге.
24. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок.
25. Классификация планов маркетинга по продолжительности, охвату и методу разработки.
26. Этапы планирования маркетинга на предприятии.
27. Контроль в маркетинге. Виды контроля.
28. Принципы организации маркетинговой деятельности на предприятии.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) библиографический список рекомендуемых изданий основной учебной литературы:

1. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Ким. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2013. - 260 с.

2. Ковалева, И. В. Маркетинг : учебно-методическое пособие / И. В. Ковалева, Е. В. Краснов, Ю. В. Хренова ; АГАУ. - Барнаул : Изд-во АГАУ, 2012. - 110 с.

3. Кореннов, С. А. Управление маркетингом : учебное пособие / С. А. Кореннов, Ю. В. Хренова. - Барнаул : Изд-во АГАУ, 2012 - Ч. 1 : Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений : учебное пособие. - 2012. - 56 с.

4. Маркетинг : учебное пособие для вузов / ред. Е. В. Закшевская. - М. : КолосС, 2012. - 247 с.

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / ред.: Ю. В. Морозов, В. Т. Гришина. - 9-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К", 2013. - 448 с.

6. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. - 8-е изд., испр. и доп. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К", 2013.

7. Романов, А. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2012. - 440 с.

8. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2013. - 552 с.

б) библиографический список рекомендуемых изданий дополнительной учебной литературы:

1. Ковалева, И. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для бакалавров направления подготовки "Менеджмент" очной и заочной форм обучения экономического факультета / И. В. Ковалева, П. В. Водясов, Д. В. Рожкова ; АГАУ. - Барнаул : АГАУ, 2015. - 192 с.

2. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2013. - 296 с.

3. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции [Электронный ресурс] : учебник / И. М. Синяева, В. В. Земляк, В. В. Синяев. - 4-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2014. - 548 с

4. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - 3-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2013. - 268 с.

в) программно-информационные материалы:

Электронные учебники:

1. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://studentam.net/content/view/484/57/>.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Энциклопедия маркетинга [электронный ресурс] / Информационно-аналитический портал по маркетингу. Режим доступа: <http://marketing.spb.ru> ;

2. 4p.ru [электронный ресурс] / журнал «Маркетинг». Режим доступа: <http://4p.ru/main/index.php> .

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Изучение дисциплины проходит в лекционных аудиториях и аудиториях для проведения практических занятий, оснащенных мультимедийными комплексами.

Аннотация дисциплины

«Маркетинг»

Направление 19.03.03 «Продукты питания животного происхождения»

Цель дисциплины: ознакомление бакалавров с основными теоретическими подходами и взглядами на место и роль маркетинга в современном экономическом пространстве, формирование теоретических и практических знаний, необходимых для решения важнейших социально-экономических задач – насыщению рынка сельскохозяйственным сырьем и продукцией его переработки.

Освоение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций.

№ п/п	Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной
1.	способность изучать научно-техническую информацию отечественного и зарубежного опыта по тематике исследования (ПК – 3);
2.	способность обрабатывать текущую производственную информацию, анализировать полученные данные и использовать их в управлении качеством продукции (ПК-6);
3.	готовность давать оценку достижениям глобального пищевого рынка, проводить маркетинговые исследования и предлагать новые конкурентоспособные продукты к освоению производителем (ПК-14);
4.	владение принципами разработки бизнес-планов производства и основами маркетинга (ПК-23).

Трудоемкость дисциплины, реализуемой по учебному плану направления подготовки 19.03.03 «Продукты питания животного происхождения»

Вид занятий	Форма обучения		
	очная	заочная	
	программа подготовки		
	полная	полная	ускоренная
1. Аудиторные занятия, всего, часов	32		
в том числе:			
1.1. Лекции	16		
1.2. Лабораторные работы	-		
1.3. Практические (семинарские) занятия	16		
2. Самостоятельная работа, часов	40		
Всего часов (стр. 1 + стр. 2)	72		
Общая трудоемкость, зачетных единиц	2		

Формы промежуточной аттестации: зачет.

Перечень изучаемых тем:

1. Содержание и сущность маркетинга
2. Внешняя и внутренняя среда маркетинга: сущность и структура

3. Маркетинговая информация и методы проведения маркетинговых исследований
4. SWOT-анализ, сегментирование рынка и позиционирование товара, как методы исследования глобальных маркетинговых проблем
5. Товар: содержание и сущность
6. Товарная и марочная политика: содержание и сущность
7. Цены и ценовая политика
8. Формирование коммуникационной политики фирмы
9. Распространение товара в комплексе маркетинга
10. Порядок разработки плана маркетинга

Приложение № 2 к программе дисциплины
«Маркетинг»

Список имеющихся в библиотеке университета изданий основной учебной литературы по дисциплине «Маркетинг» по состоянию на 27 июня 2016 г.

№ п/п	Библиографическое описание издания	Примечание
1	Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Ким. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2013. - 260 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56248	ЭБС «Лань»
2	Ковалева, И. В. Маркетинг : учебно-методическое пособие / И. В. Ковалева, Е. В. Краснов, Ю. В. Хренова ; АГАУ. - Барнаул : Изд-во АГАУ, 2012. - 110 с.	33
3	Кореннов, С. А. Управление маркетингом : учебное пособие / С. А. Кореннов, Ю. В. Хренова. - Барнаул : Изд-во АГАУ, 2012 - Ч. 1 : Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений : учебное пособие. - 2012. - 56 с.	20
4	Маркетинг : учебное пособие для вузов / ред. Е. В. Закшевская. - М. : КолосС, 2012. - 247 с.	35
5	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / ред.: Ю. В. Морозов, В. Т. Гришина. - 9-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К", 2013. - 448 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56242	ЭБС «Лань»
6	Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. - 8-е изд., испр. и доп. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К", 2013. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56262	ЭБС «Лань»
7	Романов, А. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2012. - 440 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=3565	ЭБС «Лань»
8	Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2013. - 552 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=5630	ЭБС «Лань»


Список имеющихся в библиотеке университета изданий дополнительной учебной литературы по дисциплине «Маркетинг» по состоянию на 27 июня 2016 г.

№ п/п	Библиографическое описание издания	Примечание
1	Ковалева, И. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для бакалавров направления подготовки "Менеджмент" очной и заочной форм обучения экономического факультета / И. В. Ковалева, П. В. Водясов, Д. В. Рожкова ; АГАУ. - Барнаул : АГАУ, 2015. - 192 с.	30
2	Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2013. - 296 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56250	ЭБС «Лань»
3	Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции [Электронный ресурс] : учебник / И. М. Синяева, В. В. Земляк, В. В. Синяев. - 4-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2014. - 548 с. - Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56241	ЭБС «Лань»
4	Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В.	ЭБС «Лань»

Синяев. - 3-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2013. - 268 с. - Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?p11_id=56243	
---	--

Составитель:

к.э.н., ст.преподаватель

 Д.В. Рожкова

Список верен

зав.отделом библиотеки

Алтайский государственный
аграрный университет
БИБЛИОТЕКА

 О.П. Штабель