

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени императора Петра I»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета технологии и товаро-
ведения

Королькова Н.В.



« 30 » августа 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.06 Маркетинг в АПК

для направления подготовки 38.03.07 «Товароведение»

(профиль подготовки «Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения
сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров»)

прикладной бакалавриат

квалификация выпускника - бакалавр

Факультет технологии и товароведения
(указывается, для какого факультета предназначена данная рабочая программа)

Кафедра Управления и маркетинга в АПК
(указывается кафедра, на которой преподаётся данная дисциплина)

Преподаватели, подготовившие рабочую
программу: к.э.н, доцент С.Н. Коновалова

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению 38.03.07 «Товароведение», утвержденным приказом от 4 декабря 2015 г. N 1429.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры Управления и маркетинга в АПК (протокол № 1 от 30.08.2017 г.)

Заведующий кафедрой д.э.н., проф.



Е.В. Закшевская

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе методической комиссией факультета технологии и товароведения (протокол № 1 от 30.08.2017 г.).

Председатель методической комиссии



А.А. Колобаева

1. Предмет. Цели и задачи дисциплины, её место в структуре образовательной программы

Программа курса «Маркетинг в АПК» предназначена для обучающихся по направлению подготовки бакалавров 38.03.07 «Товароведение», профиль подготовки «Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров». Место дисциплины в ОПОП: вариативная часть, обязательная дисциплина.

Маркетинг в программе рассматривается как философия и как одна из функций управления предприятиями, предполагающая системный контроль процессов функционирования рынка. В ходе изучения данной дисциплины раскрываются цели, принципы, функции, структуры, методы рыночно ориентированных систем управления. Будущий специалист изучает систему управления организациями и предприятиями, предполагающую тщательный анализ рынка; учится принимать стратегические решения в условиях рынка.

Объект изучения курса «Маркетинг в АПК» – система маркетинговой деятельности организации с учетом воздействия на нее внутреннего и внешнего окружения.

Предмет изучения курса «Маркетинг в АПК» - отношения, возникающие между организацией и людьми в процессе маркетинговой деятельности, способствующей реализации маркетинговых возможностей организации.

Метод изучения курса «Маркетинг в АПК» – комбинация системного и ситуационного подходов.

Цель изучения данной дисциплины – дать обучающимся понятие процесса маркетинга как важного фактора достижения организацией наибольшей эффективности.

Основные задачи дисциплины: дать обучающимся представление

- о сущности, задачах, функциях и концепциях маркетинга путём рассмотрения различных элементов этого понятия;
- о сущности и основных направлениях маркетинговых исследований;
- об основных направлениях товарной и инновационной политики современных предприятий;
- о процессе реализации товаров и услуг, конкуренции и ценообразовании в современных условиях.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ПК-4	системные представления об основных организационных и управленческих функциях, связанных с закупкой, поставкой, транспортированием, хранением, приемкой и реализацией товаров	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность и роль маркетинга и основные области его применения; - понятие макро и микросреды маркетинга и основные методы их исследования; - основные направления организации маркетинга на предприятии. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - назвать и охарактеризовать основные маркетинговые концепции; - разбираться в стратегиях конкуренции на рынке; - анализировать факторы, влияющие на маркетинговую стратегию предприятия. <p>иметь навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - изучения, анализа факторов внешней и внутренней среды

		предприятия
ПК-5	способностью применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие товара и его жизненного цикла; - методы и этапы процесса разработки новых товаров; - значение и функции каналов распределения; - современные тенденции развития оптовой и розничной торговли, а также сферы услуг в развитых странах и в России; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формировать товарную политику; - выбирать наиболее эффективные каналы распределения; <p>иметь навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализа предложений по усовершенствованию продукта
ПК-7	умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -сущность и методы маркетинговых исследований - понятие и сущность маркетинговых коммуникаций; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять основные направления исследований в маркетинге и применять на практике основные правила и процедуры маркетинговых исследований; - проводить сегментирование рынка на основе учета индивидуальных требований различных групп потребителей; - использовать методы стимулирования сбыта, рекламы и других методов маркетинговых коммуникаций <p>иметь навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализа различных рынков; - продвижения на рынок новых продуктов
ПК-10	способностью выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приемы и методы ценообразования в маркетинге; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять задачи и политику ценообразования; - выбирать и применять методы ценообразования; <p>иметь навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определения окончательной цены товара

3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды работ	Очная форма обучения		Заочная форма обучения
	всего зач.ед./ часов	объем часов	всего часов
		5 семестр	
Общая трудоёмкость дисциплины (по уч. плану)	3/108	3/108	3/108
Общая контактная работа	40,75	40,75	16,75
Общая самостоятельная работа (по учебному плану)	67,25	67,25	91,25
Контактная работа при проведении учебных занятий, в т.ч.:	40,5	40,5	16,5
лекции	14	14	6
практические занятия	26	26	10
лабораторные работы	-	-	-

групповые консультации	0,5	0,5	0,5
Самостоятельная работа при проведении учебных занятий	49,5	49,5	73,5
Контактная работа текущего контроля, в т.ч.:	-	-	-
защита контрольной работы	-	-	-
защита расчетно-графической работы	-	-	-
Самостоятельная работа текущего контроля, в т.ч.	-	-	-
выполнение контрольной работы	-	-	-
выполнение расчетно-графической работы	-	-	-
Контактная работа промежуточной аттестации обучающихся, в т.ч.	0,25	0,25	0,25
курсовая работа	-	-	-
курсовой проект	-	-	-
зачет	-	-	-
экзамен	0,25	0,25	0,25
Самостоятельная работа при промежуточной аттестации, в т.ч.	17,75	17,75	17,75
выполнение курсового проекта	-	-	-
выполнение курсовой работы	-	-	-
подготовка к зачету	-	-	-
подготовка к экзамену	17,75	17,75	17,75
Вид промежуточной аттестации (зачёт, экзамен, курсовой проект (работа))	экзамен	экзамен	экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план).

№ n/n	Раздел дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СР
1	2	3	4	5	6
Очная форма обучения					
1.	Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции	1	4	-	4
2.	Маркетинговые стратегии и планирование	1	4	-	4
3.	Информационное обеспечение маркетинга и маркетинговые исследования	2	2	-	4
4.	Сегментация рынка. Виды клиентурных рынков.	2	2	-	4
5.	Товар и товарная политика	1	4	-	6
6.	Товародвижение и сбыт в системе маркетинга	1	4	-	6
7.	Ценовая политика	2	2	-	6
8.	Комплекс маркетинговых коммуникаций	2	2	-	6
9.	Особенности организации маркетинга на предприятии	2	2	-	9,5
	Всего	14	26	-	49,5
Заочная форма обучения					
1.	Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и	1	1	-	8

	функции				
2.	Маркетинговые стратегии и планирование	1	1	-	8
3.	Информационное обеспечение маркетинга и маркетинговые исследования	1	2	-	8
4.	Сегментация рынка. Виды клиентурных рынков.	1	2	-	8
5.	Товар и товарная политика	1	2	-	8
6.	Товародвижение и сбыт в системе маркетинга	1	2	-	8
7.	Ценовая политика	-	-	-	8
8.	Комплекс маркетинговых коммуникаций	-	-	-	8
9.	Особенности организации маркетинга на предприятии	-	-	-	9,5
	Всего	6	10	-	73,5

4.2. Содержание разделов учебной дисциплины.

Тема 1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА, ЕГО ЦЕЛИ, ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ

Маркетинг как научная дисциплина и как область практической деятельности. Особенности современного этапа общественно-экономического развития России, вызвавшие потребность в изучении и применении маркетинга. Понятие маркетинга как науки и практики. Социально — экономические основы маркетинга. Российский рынок, его особенности.

Историческое развитие маркетинга, сущность маркетинга как концепции и функции управления. Современные концепции маркетинга. Роль маркетинга в повышении конкурентоспособности предприятий и фирм.

Предмет исследования маркетинга. Методы маркетинга: сущность и классификация. Принципы и функции маркетинга. Виды и объекты маркетинга. Использование возможностей маркетинга в российской практике.

Понятие комплекса маркетинга, его сущность и значение. Структура комплекса маркетинга, его гармоничная и интегрированная целостность. Задачи, решаемые с помощью комплекса маркетинга. Основные элементы комплекса маркетинга (маркетинга-микс), взаимосвязь и взаимозависимость между ними.

Тема 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И ПЛАНИРОВАНИЕ

Понятие, роль и значение маркетинговой стратегии. Разработка стратегии как главная задача для функционирования механизма маркетинга.

Требования, предъявляемые к маркетинговой стратегии: реализм, гибкость, адресность, определенность, четкость, альтернативность выбора (проведение ситуационного анализа). Планирование стратегии маркетинга. Различные маркетинговые стратегии. Их характеристика. Выбор стратегий маркетинга - один из ключевых факторов в деятельности предприятия. Тактика маркетинга фирмы. Задачи, решаемые в рамках текущего маркетинга.

Система планирования маркетинга. Принципы планирования маркетинговой деятельности. Выбор целей и определение системы действий для их достижения. Стратегическое планирование маркетинга. Четыре подхода к планированию стратегии маркетинга. Маркетинговая программа, её элементы и последовательность разработки. Маркетинговый раздел бизнес-плана. Его общая характеристика и структура.

Эффективность маркетинга. Показатели эффективности использования маркетинга на российских предприятиях.

Тема 3. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Принятие и реализация решений в системе маркетинга. Источники и требования к маркетинговой информации: новизна понятность, доступность, полезность. Цели организа-

ции работы с маркетинговой информацией: получить конкурентные преимущества, снижать финансовый риск и угрозы фирме, определять отношение потребителей, следить за внешней средой, координировать стратегию, оценивать деятельность, повышать доверие к рекламе, получать поддержку в решениях, подкреплять интуицию, повышать эффективность. Базы данных и информационная система управления маркетингом на предприятии. Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов.

Маркетинговое исследование как функция управления предприятием. Этапы маркетингового исследования. Исследования и анализ в экономической, хозяйственной, торговой, промышленной, потребительской, товарной, сбытовой и рекламной сферах. Изучение деятельности конкурентов. Методы и инструментарий исследования. Методы сбора и обработки информации о внешней и внутренней среде маркетинга.

Содержательный анализ информации о маркетинге: потребительские свойства продукции, исследование рынка, торговые и распределительные операции, изучение средств информации, экономическая и общехозяйственная информация. Основные направления и возможности использования результатов маркетинговых исследований рынка. Практика в этой области российских фирм, банков, страховых компаний и налоговых организаций.

Тема 4. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА. ВИДЫ КЛИЕНТУРНЫХ РЫНКОВ.

Основные факторы маркетинговой среды. Макросреда и микросреда - составляющие маркетинговой среды. Микросреда: предприятие, поставщики, маркетинговые посредники, клиентурные рынки, конкуренты, контактные аудитории.

Макросреда функционирования предприятия: демографическая, экономическая, природная, научно-техническая, политическая, культурная. Цели, методы и инструментарий маркетингового исследования микросреды и макросреды и их взаимодействие.

Понятие, сущность, цель и необходимость сегментации рынка. Условия и принципы сегментации рынка. Целевые рынки и их сегментация. Выбор целевых сегментов рынка. Сегментация рынка товаров производственного назначения. Особенности сегментации рынка товаров народного потребления. Способы проведения сегментации различных рынков. Критерии выбора «целевого» сегмента рынка. Варианты стратегии охвата рынка: дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Выбор стратегии охвата рынка. Позиционирование товара на рынке.

Рынок предприятий и потребительский рынок. Понятие рыночной конъюнктуры, её виды. Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка. Конъюнктурные исследования. Основные методические требования и этапы конъюнктурного исследования. Процесс изучения рыночной конъюнктуры. Факторы, воздействующие на рыночную конъюнктуру.

Рынок промежуточных продавцов. Виды, субъекты и методы принятия решений о закупках, принимаемых промежуточными продавцами. Рынок государственных организаций. Виды, субъекты и методы принятия решений на рынке государственных организаций.

Тема 5. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Товар и товарная единица. Основные классификации товаров. Жизненный цикл товара: основные характеристики и типичные ответные реакции производителей. Этап выведения на рынок. Этап роста. Этап зрелости. Этап упадка. Коммерческий подход к разработке и производству нового товара.

Формирование товарной политики. Решения о широте товарного ассортимента. Решения относительно товарной номенклатуры. Определение товарной марки. Решение об использовании товарных марок. Процесс выбора товарной марки потребителем. Решения относительно упаковки товара. Основные функции упаковки: вместилище и защита; использование; коммуникации; сегментация рынка. Решения относительно маркировки. Роль сервиса в товарной политике предприятия.

Разработка новых товаров. Роль нововведений в системе маркетинга. Нововведения как средство повышения эффективности деятельности фирмы. Методы генерирования идей для нововведений. Лицензионный маркетинг. Стратегия разработки новых товаров. Основ-

ные этапы разработки: формирование идей, отбор идей, разработка замысла и его проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ возможностей производства и сбыта, разработка товара, испытания в рыночных условиях, развертывание коммерческого производства. Принятие решений по отбору новых товаров.

Тема 6. ТОВАРОДВИЖЕНИЕ И СБЫТ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Продвижение товаров на рынок. Каналы распределения и товародвижение. Решение о выборе каналов распределения. Его последствия для маркетинговых программ фирмы. Природа и функции канала распределения. Посредники (дистрибьюторы) и их функции.

Уровни каналов распределения товаров и услуг: ситуационный анализ. Распространение вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем. Решения о структуре канала: типы посредников, число посредников. Отбор участников канала. Оценка деятельности участников канала. Решения о системе распределения и государственная политика.

Решения по проблемам товародвижения. Природа товародвижения. Цели товародвижения. Обработка заказов. Складирование. Поддержание товарно-материальных запасов. Транспортировка. Выбор вида транспорта. Структура управления товародвижением фирмы. Логистические принципы оптимизации товародвижения.

Методы распространения товаров: розничная и оптовая торговля. Природа и роль розничной торговли в экономике, ее роль в распределении и сбыте. Виды розничных торговых предприятий. Классификация по формам собственности; по структуре стратегии розничной торговли, разновидность концентрации магазинов. Природа и роль оптовой торговли в экономике. Функции оптовой торговли. Виды предприятий оптовой торговли.

Тема 7. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Задачи и политика ценообразования. Рынок и цены. Ценообразование как функция государства и предприятия. Рыночные механизмы ценообразования. Ценовая и неценовая конкуренция. Рынок чистой конкуренции. Монополистическая конкуренция. Олигополистический рынок. Чистая монополия. Определение задач ценообразования: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям качества товара. Определение спроса. Методы оценки кривых спроса. Эластичность спроса по ценам. Анализ цен товаров и конкурентов.

Выбор метода ценообразования. Расчет цены по методу: «средние издержки плюс прибыль». Расчет цены на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара. Установление цены на основе закрытых торгов. Методы ценообразования на новые товары. Установление цены на подлинную новинку: стратегия «снятия сливок»; стратегия прочного внедрения на рынок. Установление цен в рамках товарного ассортимента, на дополняющие товары, на обязательные принадлежности, на побочные продукты производства. Установление цен по географическому принципу. Установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке, зональных цен, применительно к базисному пункту, с принятием на себя расходов по доставке. Установление цен со скидками и зачетами. Особенности государственного регулирования в области цен и ценообразования в условиях рынка. Задачи маркетинговых служб российских предприятий по разработке ценовой стратегии и цен на производимую продукцию.

Тема 8. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа. Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Ее характеристика. Каналы распространения материалов ФОССТИС. Специфика формирования спроса и стимулирования сбыта в России. Стратегия проталкивания товара. Стратегия привлечения потребителя.

Реклама: масштабы и значение рекламы в продвижении товаров. Виды рекламы. Характеристики, положительные и отрицательные стороны рекламы. Возможные цели рекла-

мы. Решения о разработке бюджета. Решения о рекламном обращении. Решения о средствах распространения информации. Эффективность рекламы.

Стимулирование сбыта: потребителей, сферы торговли, собственного торгового персонала фирмы. Постановка задач. Выбор средств стимулирования. Разработка программы стимулирования сбыта. Предварительное апробирование программы. Претворение в жизнь программы. Оценка результатов.

Пропаганда, как составная часть деятельности по организации общественного мнения (паблик рилейшнз). Методы работы отделов по организации общественного мнения: установление и поддержание связей с прессой; товарная пропаганда; общефирменная коммуникация; лоббизм; консультирование. Постановка задач пропаганды. Выбор пропагандистских обращений и их носителей. Претворение в жизнь плана пропаганды. Оценка результатов пропаганды деятельности. Развитие связей с общественностью российскими предприятиями.

Тема 9. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Место маркетинга в управлении предприятиями. Цели предприятия и маркетинг. Маркетинг как объект и функция управления на предприятии. Процессы планирования, оперативного управления и контроля маркетинга. Служба маркетинга в структуре управления предприятием.

Маркетинговый контроль - функция управления фирмой. Задачи и объекты маркетингового контроля. Стратегические и тактические цели контроля. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности фирмы. Обратные связи в системе контроля маркетинга. Понятие контроллинга, его маркетинговый аспект и определение. Организация контроллинга на предприятии. Стратегические и оперативные задачи контроллинга. Информация в системе контроллинга, требования к ней. Основополагающие принципы контроллинга.

Особенности процессов управления маркетингом в различных типах структур управления: по объекту, по продукту, матричная, функциональная и т.д. Структура службы маркетинга, её функции, ресурсы, права, ответственность, властные полномочия, обязанности сотрудников. Кадровое обеспечение службы маркетинга и управление торговым персоналом предприятия. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России.

4.3. Перечень тем лекций.

№ п/ п	Тема лекции	Объём, ч	
		форма обучения	
		очная	заочная
1.	Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции	1	1
2.	Маркетинговые стратегии и планирование	1	1
3.	Информационное обеспечение маркетинга и маркетинговые исследования	2	1
4.	Сегментация рынка. Виды клиентурных рынков.	2	1
5.	Товар и товарная политика	1	1
6.	Товародвижение и сбыт в системе маркетинга	1	1
7.	Ценовая политика	2	-
8.	Комплекс маркетинговых коммуникаций	2	-
9.	Особенности организации маркетинга на предприятии	2	-
	Всего	14	6

4.4. Перечень тем практических занятий (семинаров).

№ п/п	Тема практических занятий	Объём, ч
		форма обучения

		очная	заочная
1.	Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции	4	1
2.	Маркетинговые стратегии и планирование	4	1
3.	Информационное обеспечение маркетинга и маркетинговые исследования	2	2
4.	Сегментация рынка. Виды клиентурных рынков.	2	2
5.	Товар и товарная политика	4	2
6.	Товародвижение и сбыт в системе маркетинга	4	2
7.	Ценовая политика	2	-
8.	Комплекс маркетинговых коммуникаций	2	-
9.	Особенности организации маркетинга на предприятии	2	-
Всего		26	10

4.5. Перечень тем лабораторных работ.

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

4.6. Виды самостоятельной работы студентов и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся.

4.6.1. Подготовка к аудиторным занятиям

Подготовка к аудиторным занятиям при изучении курса включает:

- подготовку к практическим занятиям через проработку лекционного материала по соответствующей теме;
- изучение тем, не включенных в лекционный материал, но обязательных согласно рабочей программе дисциплины;
- работу с первоисточниками по изучаемым темам и проблемам.

4.6.2. Перечень тем курсовых работ (проектов).

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены

4.6.3. Перечень тем рефератов, расчетно-графических работ

Не предусмотрены

4.6.4. Перечень тем и учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся.

№ п/п	Тема самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Объем, ч	
			очная	заочная
1.	Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции	1.Басовский Л. Е. Маркетинг: Учебное пособие / Басовский Л. Е. - М : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. 2.Наумов В.Н. Маркетинг : Учебник / М : ООО "Научно-	4	8
2.	Маркетинговые стратегии и планирование		4	8
3.	Информационное обеспечение маркетинга и маркетинговые исследования		4	8
4.	Сегментация рынка. Виды клиентурных рынков.		4	8
5.	Товар и товарная политика		6	8
6.	Товародвижение и сбыт в системе маркетинга		6	8
7.	Ценовая политика		6	8
8.	Комплекс маркетинговых коммуникаций		6	8

9.	Особенности организации маркетинга на предприятии	издательский центр ИНФРА-М" 2016	9,5	9,5
Всего			49,5	73,5

4.6.5. Другие виды самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная подготовка обучающихся и подбор материала для рассмотрения на практических занятиях. Изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, который обсуждают на практическом занятии; изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание темы, обсуждаемой на практическом занятии.

Обучающиеся на дневной форме по собственному желанию могут подготовить доклады и сообщения для выступления на практических занятиях в рамках выносимой на занятии темы.

4.7. Перечень тем и видов занятий, проводимых в интерактивной форме

№ п/п	Форма занятия	Тема занятия	Интерактивный метод	Объем, ч
1	Лабораторное	Маркетинговые стратегии и планирование	дискуссия	2
2	Лабораторное	Информационное обеспечение маркетинга и маркетинговые исследования	дискуссия	4
3	Лабораторное	Сегментация рынка. Виды клиентурных рынков.	дискуссия	4
4	Лабораторное	Товар и товарная политика	дискуссия	2
5.	Лабораторное	Товародвижение и сбыт в системе маркетинга	дискуссия	2
6.	Лабораторное	Ценовая политика	дискуссия	2
7.	Лабораторное	Комплекс маркетинговых коммуникаций	дискуссия	2
8.	Лабораторное	Маркетинговые стратегии и планирование	дискуссия	2
Всего				20

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Полное описание фонда оценочных средств текущей и промежуточной аттестации обучающихся с перечнем компетенций, описанием показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы представлены в фонде оценочных средств по данной дисциплине (в виде отдельного документа).

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

6.1. Рекомендуемая литература.

6.1.1. Основная литература.

№ п/п	Перечень и реквизиты литературы (автор, название, год и место издания)	Кол-во экз. в библиотеке.
1	Басовский Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Басовский, Басовская - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014 - 300 с [ЭИ] [ЭБС Знаниум] <URL: http://znanium.com/go.php?id=448306 >.	ЭИ
2	Наумов В. Н. Маркетинг: Учебник - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016 - 320 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] <URL: http://znanium.com/go.php?id=505620 >.	ЭИ

6.1.2. Дополнительная литература.

№ п/п	Перечень и реквизиты литературы (автор, название, год и место издания)	Кол-во экз. в библиотеке.
-------	--	---------------------------

1	Ким С. А. Маркетинг - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2017 - 260 с. . [ЭИ] [ЭБС Знаниум] <URL: http://znanium.com/go.php?id=513272 >.	ЭИ
2	Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Синяева - Москва: Вузовский учебник, 2014 - 384 с. . [ЭИ] [ЭБС Знаниум] <URL: http://znanium.com/go.php?id=427176 >.	ЭИ
3	Секерин В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник - Нальчик: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016 - 237 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] <URL: http://znanium.com/go.php?id=537533 >	ЭИ
4	Синяева Маркетинг услуг [электронный ресурс] / Синяева - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2017 - 252 с. . [ЭИ] [ЭБС Знаниум] <URL: http://znanium.com/go.php?id=411383 >.	ЭИ
5	Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник - Нальчик: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016 - 336 с. . [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/go.php?id=536868 >	ЭИ

6.1.3. Методические издания

№ п/п	Перечень и реквизиты литературы (автор, название, год и место издания)	Кол-во экз. в библиотеке.
1	Маркетинг [Электронный ресурс] : методические указания по освоению дисциплины для направления подготовки 38.03.07 "Товароведение", профиль подготовки бакалавров "Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров" / Воронежский государственный аграрный университет ; [сост. С. Н. Коновалова] .— Электрон. текстовые дан. (1 файл : 197 Кб) .— Воронеж : Воронежский государственный аграрный университет, 2019 .— Заглавие с титульного экрана .— Режим доступа: для авторизованных пользователей .— Текстовый файл .— Adobe Acrobat Reader 4.0 .— <URL: http://catalog.vsau.ru/elib/metod/m150042.pdf >.	ЭИ
2	Маркетинг [Электронный ресурс] : методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине для направления подготовки 38.03.07 "Товароведение" профиль подготовки бакалавров "Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров" / Воронежский государственный аграрный университет ; [сост. С. Н. Коновалова] .— Электрон. текстовые дан. (1 файл : 171 Кб) .— Воронеж : Воронежский государственный аграрный университет, 2019 .— Заглавие с титульного экрана .— Режим доступа: для авторизованных пользователей .— Текстовый файл .— Adobe Acrobat Reader 4.0 .— <URL: http://catalog.vsau.ru/elib/metod/m150043.pdf >.	ЭИ
3	Маркетинг в АПК [Электронный ресурс] : методические указания по освоению дисциплины для направления подготовки 38.03.07 "Товароведение", профиль подготовки бакалавров "Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров" / Воронежский государственный аграрный университет ; [сост. С. Н. Коновалова] .— Электрон. текстовые дан. (1 файл : 231 Кб) .— Воронеж : Воронежский государственный аграрный университет, 2019 .— Заглавие с титульного экрана .— Режим доступа: для авторизованных пользователей .— Текстовый файл .— Adobe Acrobat Reader 4.0 .— <URL: http://catalog.vsau.ru/elib/metod/m151635.pdf >.	ЭИ
4	Маркетинг в АПК [Электронный ресурс] : методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине для направления	ЭИ

	подготовки 38.03.07 "Товароведение" профиль подготовки бакалавров "Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров" / Воронежский государственный аграрный университет ; [сост. С. Н. Коновалова] .— Электрон. текстовые дан. (1 файл : 248 Кб) .— Воронеж : Воронежский государственный аграрный университет, 2019 .— Заглавие с титульного экрана .— Режим доступа: для авторизованных пользователей .— Текстовый файл .— Adobe Acrobat Reader 4.0 .— <URL: http://catalog.vsau.ru/elib/metod/m151637.pdf >.	
--	--	--

6.1.4. Периодические издания.

№ п/п	Перечень периодических изданий
1.	АПК: Экономика, управление / Москва, ФГБНУ ФНЦ ВНИИЭСХ, 1921 -
2.	Вестник Воронежского государственного аграрного университета: теоретический и научно-практический журнал / Воронеж. гос. аграр. ун-т - Воронеж: ВГАУ, 1998-
3.	Маркетинг в России и за рубежом / Москва, ООО «Финпресс», 1997-

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины.

Перечень документов, подтверждающих наличие/право использования цифровых (электронных) библиотек, ЭБС

Учебный год	№ п/п	Наименование документа с указанием реквизитов	Срок действия
2017/2018	1.	Контракт №633/ДУ от 04.07.2017 (ЭБС «ЛАНЬ»)	08.08.2017 – 08.08.2018
	2.	Контракт №1305/ДУ от 29.12.2016 (ЭБС «ZNANIUM.COM»)	09.01.2017 – 31.12.2017
	3.	Контракт №240/ДУ от 19.02.2018 (ЭБС «ZNANIUM.COM»)	09.01.2018 – 31.12.2018
	4.	Контракт №587/ДУ от 20.06.2017 («Национальный цифровой ресурс «Руконт»)	20.06.2017 – 20.06.2018
	5.	Контракт №1281/ДУ от 12.12.2017 (ЭБС E-library)	12.12.2017 – 11.12.2018
	6.	Договор №101/НЭБ/2097 от 28.03.2017 (Национальная электронная библиотека (НЭБ))	28.03.2017 -28.03.2022
	7.	Акт ввода в эксплуатацию Электронной библиотеки ВГАУ №33 от 19.01.2016	Бессрочно
2018/2019	1.	Контракт №784/ДУ от 24.09.2018 (ЭБС «ЛАНЬ»)	24.09.2018 – 24.09.2019
	2.	Контракт №240/ДУ от 19.02.2018 (ЭБС «ZNANIUM.COM»)	09.01.2018 – 31.12.2018
	3.	Контракт №1184/ДУ от 28.12.2018 (ЭБС «ZNANIUM.COM»)	01.01.2019 – 31.12.2019
	4.	Лицензионный контракт №4319/18 627/ДУ от 25.07.2018 (ЭБС IPRbooks)	25.07.2018 – 25.01.2019
	5.	Лицензионный контракт №1172/ДУ от 24.12.2018 (ЭБС IPRbooks)	25.01.2019 – 31.07.2019
	6.	Контракт № 1281/ДУ от 12.12.2017 (ЭБС E-library)	12.12.2017 – 11.12.2018
	7.	Контракт №919/ДУ от 22.10.2018 (ЭБС E-library)	22.10.2018 – 21.10.2019
	8.	Договор №101/НЭБ/2097 от 28.03.2017, Национальная электронная библиотека (НЭБ)	28.03.2017 -28.03.2022
	9.	Акт ввода в эксплуатацию Электронной библиотеки ВГАУ №33 от 19.01.2016	Бессрочно
2019/2020	1.	Контракт №488/ДУ от 16.07.2019 (ЭБС «ЛАНЬ»)	24.09.2019 – 24.09.2020

	2.	Контракт №4204 ЭБС/959/ДУ от 24.12.2019 (ЭБС «ZNA-NIUM.COM»)	01.01.2020-31.12.2020
	3.	Контракт №1184/ДУ от 28.12.2018 (ЭБС «ZNANIUM.COM»)	01.01.2019 – 31.12.2019
	4.	Договор на безвозмездное использование произведений в ЭБС ЮРАЙТ №7-ИУ от 11.06.2019	01.08.2019 – 30.07.2020
	5.	Контракт №487/ДУ от 16.07.2019 (ЭБС IPRbooks)	01.08.2019 - 31.07.2020
	6.	Контракт №919/ДУ от 22.10.2018 (ЭБС E-library)	22.10.2018 – 21.10.2019
	7.	Контракт №878/ДУ от 28.11.2019 (ЭБС E-library)	28.11.2019-27.11.2020
	8.	Договор №101/НЭБ/2097 от 28.03.2017 (Национальная электронная библиотека (НЭБ))	28.03.2017 -28.03.2022
	9.	Акт ввода в эксплуатацию Электронной библиотеки ВГАУ №33 от 19.01.2016	Бессрочно
2020/2021	1.	Контракт №503-ДУ от 14.09.2020 (ЭБС «ЛАНЬ»)	14.09.2020 – 13.09.2021
	2.	Контракт №4204эбс-959-ДУ от 24.12.2019 (ЭБС «ZNANIUM.COM»)	01.01.2020 – 31.12.2020
	3.	Контракт №392 от 03.07.2020 (ЭБС ЮРАЙТ – (ВО))	01.08.2020 – 31.07.2021
	4.	Контракт №426-ДУ от 27.07.2020 ЭБС (ЭБС IPRbooks)	01.08.2020 – 31.07.2021
	5.	Контракт №878/ДУ от 28.11.2019 (ЭБС E-library)	28.11.2019-27.11.2020
	6.	Договор №101/НЭБ/2097 от 28.03.2017 (Национальная электронная библиотека (НЭБ))	28.03.2017 - 28.03.2022
	7.	Акт ввода в эксплуатацию Электронной библиотеки ВГАУ №33 от 19.01.2016	Бессрочно

1. Подборка новостей и аналитических статей о рекламе, маркетинге и PR. <URL: <http://advertology.ru/>
2. Сборник различных полезных материалов, необходимых для работы маркетолога. <URL: <http://marketolog.info/>
3. Справочная, методическая и аналитическая информация, относящаяся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу. <URL: <http://www.marketing.spb.ru/>
4. Форум маркетологов, аналитические материалы, магазин исследований и ряд бесплатных сервисов для маркетологов и компаний. <URL: <http://www.4p.ru/main/index.php>
5. Электронные полнотекстовые ресурсы Научной библиотеки ВГАУ (<http://library.vsau.ru/>)

6.3. Средства обеспечения освоения дисциплины.

6.3.1. Компьютерные обучающие и контролирующие программы.

№	Название	Размещение
1	Операционные системы MS Windows / Linux (ALT Linux)	ПК в локальной сети ВГАУ
2	Пакеты офисных приложений Office MS Windows / OpenOffice / LibreOffice	ПК в локальной сети ВГАУ
3	Программы для просмотра файлов Adobe Reader / DjVu Reader	ПК в локальной сети ВГАУ
4	Браузеры Google Chrome / Mozilla Firefox / Internet Explorer	ПК в локальной сети ВГАУ
5	Антивирусная программа DrWeb ES	ПК в локальной сети ВГАУ
6	Программа-архиватор 7-Zip	ПК в локальной сети ВГАУ
7	Мультимедиа проигрыватель MediaPlayer Classic	ПК в локальной сети ВГАУ

8	Платформа онлайн-обучения eLearning server	ПК в локальной сети ВГАУ
9	Система компьютерного тестирования AST Test	ПК в локальной сети ВГАУ

6.3.2. Аудио- и видеопособия.

Не используются

6.3.3. Компьютерные презентации учебных курсов.

Темы лекций, по которым имеется презентация

1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции
2. Маркетинговые стратегии и планирование
3. Информационное обеспечение маркетинга и маркетинговые исследования
4. Сегментация рынка. Виды клиентурных рынков.
5. Товар и товарная политика
6. Товародвижение и сбыт в системе маркетинга
7. Ценовая политика
8. Комплекс маркетинговых коммуникаций
9. Особенности организации маркетинга на предприятии

7. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес(местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом(в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, презентационное оборудование, используемое программное обеспечение MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Google Chrome / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice, Adobe Reader / DjVu Reader, eLearning server	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические занятия), для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, используемое программное обеспечение MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Google Chrome / Mozilla Firefox / Internet	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1

Explorer, ALT Linux, LibreOffice, Adobe Reader / DjVu Reader, eLearning server	
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: мебель для хранения учебного оборудования, специализированное оборудование для ремонта компьютеров	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1, а.117, 118
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: комплект мебели, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, используемое программное обеспечение MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Google Chrome / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice, Adobe Reader / DjVu Reader, eLearning server, мебель для хранения учебного оборудования, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1, а.272
Помещение для самостоятельной работы: комплект учебной мебели, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, используемое программное обеспечение MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Google Chrome / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice, Adobe Reader / DjVu Reader, eLearning server	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1, а. 232а
Помещение для самостоятельной работы: комплект учебной мебели, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, используемое программное обеспечение MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Google Chrome / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice, Adobe Reader / DjVu Reader, eLearning server	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1, а. 115, 116, 119 (с 16 до 20 ч.)

8. Междисциплинарные связи






Протокол

согласования рабочей программы с другими дисциплинами

Наименование дисциплины, с которой проводилось согласование	Кафедра, с которой проводилось согласование	Предложения об изменениях в рабочей программе. Заключение об итогах согласования
Товарный менеджмент	Управления и маркетинга в АПК	Нет согласовано

Приложение 2

Лист периодических проверок рабочей программы

Должностное лицо, проводившее проверку Ф.И.О., должность, подпись	Дата	Потребность в корректировке	Перечень пунктов, стр., разделов, требующих изменений
Закшевская Е.В. Зав. кафедрой управления и маркетинга в АПК 	30.08.2017 г.	Не имеется Рабочая программа актуализирована для 2017-2018 учебного года	-
Закшевская Е.В. Зав. кафедрой управления и маркетинга в АПК 	26.06.2018 г.	Не имеется Рабочая программа актуализирована для 2018-2019 учебного года	-
Закшевская Е.В. Зав. кафедрой управления и маркетинга в АПК 	18.06.2019 г.	Не имеется Рабочая программа актуализирована для 2019-2020 учебного года	-
Закшевская Е.В. Зав. кафедрой управления и маркетинга в АПК 	16.06.2020 г.	Не имеется Рабочая программа актуализирована для 2020-2021 учебного года	-
Закшевская Е.В. Зав. кафедрой управления и маркетинга в АПК 	16.05.2021 г.	Не имеется Рабочая программа актуализирована для 2021-2022 учебного года	-