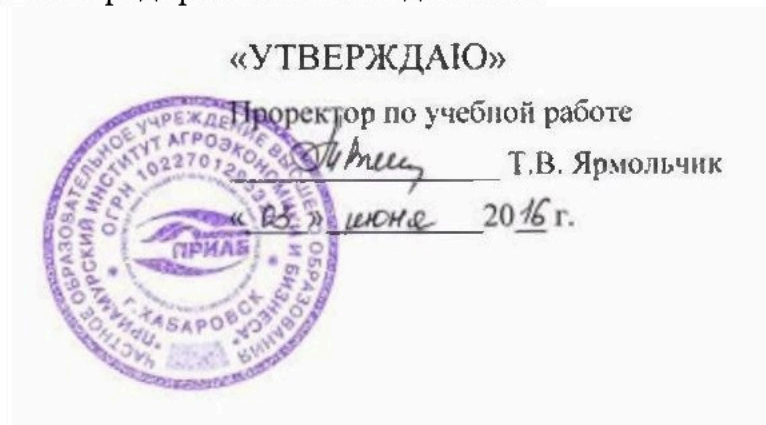


Частное образовательное учреждение высшего образования
Приамурский институт агроэкономики и бизнеса

Кафедра экономики предприятия и менеджмента



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
учебной дисциплины

МАРКЕТИНГ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Уровень высшего образования
БАКАЛАВРИАТ

направление подготовки:
35.03.04 Агрономия

профиль подготовки:
Агробизнес

Форма обучения: заочная

Хабаровск
2016 г.

Оглавление

| | |
|--|----|
| ОБЩЕЕ ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | 4 |
| 1.ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ..... | 5 |
| 2.МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ..... | 5 |
| 3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ..... | 5 |
| 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | 6 |
| 5. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ..... | 6 |
| 6. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ | 6 |
| 7.ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ | 8 |
| 8.ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ | 8 |
| 9.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ | 8 |
| 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.... | 9 |
| 11. СОГЛАСОВАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ..... | 11 |
| 12.ПЕРЕЧЕНЬ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ | 11 |

ОБЩЕЕ ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа разработана согласно Федеральному государственному образовательному стандарту высшего образования по направлению 35.03.04 «Агрономия» (уровень высшего образования Бакалавриат) и рабочим учебным планам по профилю «Агробизнес».

Шифр дисциплины в рабочем учебном плане – Б1.Б.6.

Виды учебной работы

| Виды учебной работы | 1 курс | 2 курс | 3 курс | 4 курс | 5 курс | Всего |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Лекции, часов | | | | 6 | | 6 |
| Лабораторные работы, часов | | | | | | |
| Практические занятия, часов | | | | 8 | | 8 |
| Всего аудиторных занятий, часов | | | | 14 | | 14 |
| из них в интерактивной форме, часов | | | | 4 | | 4 |
| Самостоятельная работа студентов, часов | | | | 121 | | 121 |
| Количество часов, отводимых на экзамен | | | | 9 | | 9 |
| Общая трудоемкость дисциплины, часов | | | | 144 | | 144 |
| Формы и сроки контроля: | | | | | | |
| Экзамены | | | | X | | |
| Зачёты | | | | | | |
| Курсовые проекты | | | | | | |
| Курсовые работы | | | | | | |
| Контрольная работа | | | | | | |
| Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ* | | | | 4 | | 4 |

*Одна зачетная единица (ЗЕ) эквивалентна 36 часам.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг сельскохозяйственной продукции» является одним из базовых учебных курсов, необходимым для углубленного изучения прикладных экономических дисциплин. Дисциплина включает в себя основные понятия, методы, модели, концепции, выработанные экономической наукой.

Целью учебной дисциплины является :

Формирование знаний по маркетингу как концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении организацией.

Учебные задачи дисциплины:

- представление учащимся основ знаний маркетинга и формирование умений их использования в управленческой деятельности,
- развитие способностей маркетингового мышления, умений идентификации маркетинговых аспектов проблем менеджмента и их решения с помощью маркетинга,
- формирование основных навыков подготовки и анализа маркетинговых решений.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Шифр дисциплины в рабочем учебном плане – Б1.Б.6.

В процессе изучения дисциплины используются связь со следующими дисциплинами: «История», «Экономика предприятия», «Микроэкономика», «Экономика отраслевых рынков», «Региональная экономика».

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);
- способность работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);
- готовность изучать современную информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследований (ПК-1)
- способность проводить маркетинговые исследования на сельскохозяйственных рынках (ПК-9)
- готовность систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов организации (ПК-10)
- готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе; знает принципы и методы организации и управления малыми коллективами; способен находить организационно-управленческие решения в нестандартных производственных ситуациях и готов нести за них ответственность (ПК-11)

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: терминологию, основные понятия и определения маркетинга; теоретические основы маркетинга, в том числе сущность концепций маркетинга, его основные принципы, методы и функции; направления и пути осуществления товарной, ценовой и сбытовой политики фирмы; методологию комплексного исследования рынка, в том числе изучения и прогноза конъюнктуры рынка товаров и услуг; маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него; систему маркетинговых коммуникаций; формы и методы организации продажи товаров и формирования спроса; преимущества и недостатки различных организационных структур

службы маркетинга, особенности управления персоналом; методы контроля в системе маркетинга;

уметь: проводить маркетинговые исследования рынка; используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный или аналитический отчет; разрабатывать программы маркетинговой деятельности; использовать основные методические инструменты маркетинга для решения конкретных задач, а именно: оценивать емкость рынка и осуществлять анализ продуктового портфеля фирмы; осуществлять оценку конкурентоспособности товара и фирмы с использованием различных методов; проводить работу по построению карт позиционирования товара и т.д.; работать с информационно-справочными материалами о состоянии рынков; проводить ситуационный комплексный маркетинговый анализ; проводить комплексный анализ конъюнктуры рынков товаров и услуг; планировать рекламные кампании;

владеть навыками: выполнения анализа состояния рынка; прогнозирования потребностей и оценка степени их удовлетворенности; проведения прикладных маркетинговых исследований; прогнозирования и проектирования ассортимента товаров; выбора и применения инструментальных средств прикладных маркетинговых исследований; исследования, прогнозирования тенденций и оценки изменений конъюнктуры рынков; формирования целей и задач прикладных маркетинговых исследований.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| № пп | Наименование лекционных тем (разделов) дисциплины и их содержание | Часов |
|-------|--|----------|
| 1 | Сущность маркетинга. Социальные основы маркетинга. | 2 |
| 2 | Процесс управления маркетингом. Маркетинговая среда фирмы. | 2 |
| 3 | Маркетинговые исследования: сущность, виды и формы, организация и методы проведения в АПК. | 2 |
| Итого | | 6 |

5. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ

| № | Наименование практических (семинарских) занятий | Часов |
|-------|--|----------|
| 1 | Сегментирование рынка, позиционирование товара на рынке, товар и товарная политика фирмы | 4 |
| 2 | Организация службы маркетинга. Структуры организации отдела маркетинга. | 2 |
| 3 | Управление маркетингом в АПК | 2 |
| Итого | | 8 |

6. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

| Содержание самостоятельной работы | Кол-во ЗЕ/часов | Форма контроля | Литература |
|-------------------------------------|-----------------|------------------|---|
| Цели и принципы системы маркетинга. | 0,44/16 | Тестовое задание | Основная и дополнительная рекомендуемая литература, |

| Содержание самостоятельной работы | Кол-во ЗЕ/часов | Форма контроля | Литература |
|--|--------------------|-------------------|---|
| | | | источники сети Интернет |
| Организация службы маркетинга. Структуры организации отдела маркетинга. | 0,36/13 | Тестовое задание | Основная и дополнительная рекомендуемая литература, источники сети Интернет |
| Измерение и прогнозирование спроса. | 0,36/13 | Тестовое задание | Основная и дополнительная рекомендуемая литература, источники сети Интернет |
| Стратегии позиционирования, их выбор и реализация. | 0,36/13 | Тестовое задание | Основная и дополнительная рекомендуемая литература, источники сети Интернет |
| Разработка нового товара. | 0,36/13 | Тестовое задание | Основная и дополнительная рекомендуемая литература, источники сети Интернет |
| Основные факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке. Этапы процесса принятия решения. | 0,37/14 | Тестовое задание | Основная и дополнительная рекомендуемая литература, источники сети Интернет |
| Розничная торговля. Виды розничной торговли. Стимулирование сбыта товара | 0,36/13 | Тестовое задание | Основная и дополнительная рекомендуемая литература, источники сети Интернет |
| Упаковка и ее основные функции | 0,36/13 | Тестовое задание | Основная и дополнительная рекомендуемая литература, источники сети Интернет |
| Сущность, задачи и принципы рекламы. | 0,36/13 | Тестовое задание | Основная и дополнительная рекомендуемая литература, источники сети |

| | | | |
|-----------------------------------|--------------------|-------------------|------------|
| Содержание самостоятельной работы | Кол-во ЗЕ/часов | Форма контроля | Литература |
| | | | Интернет |
| Всего | 3,36/121 | | |

7. ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Виды учебных занятий: лекции (Л), практические (семинарские) занятия (ПЗ), лабораторная работа (ЛР), индивидуальные (групповые) консультации (К), самостоятельная работа студентов (СРС) по выполнению различных видов заданий.

Интерактивные образовательные методы и технологии: деловые игры, дискуссии, дидактические игры, анализ конкретных ситуаций, мозговой штурм, предметная олимпиада, проблемная лекция, пресс-конференция и другие методы, применяемые при реализации ООП.

| № п/п | Тема | Объем в часах* | Вид учебных занятий | Используемые интерактивные методы и технологии |
|--------------|-----------------------|-------------------|---------------------------|--|
| 1 | Роль маркетинга в АПК | 4 | семинар | дискуссия |
| ВСЕГО | | 4 | | |

8. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

| № п/п | Контролируемые разделы (темы) дисциплины* | Код контролируемой компетенции (или ее части) | Наименование оценочного средства |
|----------|---|---|--|
| 1 | Теоретические аспекты маркетинга | ОК-3, ОК-7, ОК-6, ПК-1, ПК-9, ПК-10, ПК-11 | Эссе, тест, презентация |
| 2 | Практическое применение маркетинга | | Опрос, тест, презентация |
| 3 | Управление маркетингом в АПК | | Опрос, тест, |

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

9.1. Список основной литературы (в соответствии с ГОСТ Р 7.1.-2003)

1. Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг: учебник / Юнити-Дана, 2012. -1 039с.

2. Ганаева Е.А. Разработка маркетинговой стратегии образовательной организации: учебное пособие / Флинта, 2015. -114с.
3. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие / Дашков и К, 2014. -150с.
4. Ким С.А. Маркетинг: Учебник / Дашков и К, 2015. -258с.
5. Ларионов Г.В., Козленко Н.Н. Маркетинг: Учебное пособие (в схемах) / Дашков и К, 2014. -106с.
6. Минько Э.В., Карпова Н.В. Маркетинг: учебное пособие / Юнити-Дана, 2012. --351с.
7. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Дашков и К, 2013. -148с.
8. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг торговли: Учебник / Дашков и К, 2012. -750с.
9. Тузова А.А. Организация службы маркетинга на предприятии / ИНТУИТ, 2011. -92с.
10. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг: Учебник / Дашков и К, 2013. -550с.

9.2 Список дополнительной литературы (в соответствии с ГОСТ Р 7.1.-2003

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев.. — 2-е изд., стер. — М.: КНОРУС, 2007.
2. Вуд, Мариан Барк. Полное и детальное руководство по планированию маркетинга Essential Guide to Marketing Planning: пер. с англ./Мариан Вуд ; [предисл., науч. ред. В. М. Дудникова]. - М.: Дело и Сервис, 2009. – 348 с.
3. Захаров С.В. Маркетинг: учебник / С.В. Захаров, В.И. Павленко, Б.Ю. Сербиновский. — Ростов н / Д.: Феникс, 2007.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание. 12-е изд./ Г.Армстронг, Ф. Котлер. - – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. - 1072 с.
5. Маркетинг в практике современной фирмы. М.: Изд-во Норма, 2008. – 384 с.
6. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» - <http://www.qrebennikon.ru>
7. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - <http://www.mavriz.ru>
8. Журнал «Новости маркетинга» - <http://www.marketingnews.ru>

9.3 Информационное обеспечение

1. <http://ecsocman.edu.ru>
2. <http://economics.wideworld.ru>
3. <http://economicus.ru>
4. <http://iet.ru>
5. <http://expert.ru>

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины предполагает использование академических аудиторий, соответствующих санитарным и противопожарным правилам и нормам. Использование аудиторий, оснащенных необходимым мультимедийным оборудованием, а также компьютерной техникой, обеспечивающей, в том числе, возможность выхода в Интернет.

Для проведения тестирования по отдельным темам курса используется раздаточный материал.

11. СОГЛАСОВАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

| Кафедра, Ф.И.О., должность | Дисциплина (ы) кафедры | Замечания и предложения | Подпись, дата. |
|----------------------------------|---------------------------|----------------------------|-------------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

12. ПЕРЕЧЕНЬ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

| Дата | Содержание изменений и дополнений (по темам и разделам) | Примечание |
|------|---|------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |