

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Горно-Алтайский государственный университет»
(ФГБОУ ВО ГАГУ, ГАГУ, Горно-Алтайский государственный университет)

Маркетинг аграрной продукции рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Учебный план 35.04.04_2022_952M.plx
35.04.04 Агрономия
Агробизнес

Квалификация **магистр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108

в том числе:

аудиторные занятия 24

самостоятельная работа 74,8

часов на контроль 8,85

Виды контроля в семестрах:


зачеты 1

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	16 4/6			
Неделя				
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	4	4	4	4
Практические	20	20	20	20
Консультации (для студента)	0,2	0,2	0,2	0,2
Контроль самостоятельной работы при проведении аттестации	0,15	0,15	0,15	0,15
В том числе инт.	6	6	6	6
Итого ауд.	24	24	24	24
Контактная работа	24,35	24,35	24,35	24,35
Сам. работа	74,8	74,8	74,8	74,8
Часы на контроль	8,85	8,85	8,85	8,85
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.э.н., декан ЭЮФ, Газукина Ю.Г.



Рабочая программа дисциплины

Маркетинг аграрной продукции

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 35.04.04 Агрономия (приказ Минобрнауки России от 26.07.2017 г. № 708)

составлена на основании учебного плана:

35.04.04 Агрономия

утвержденного учёным советом вуза от 27.01.2022 протокол № 1.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от 21.04.2022 протокол № 9

Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна



Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2023 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2024 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	<i>Цели:</i> Формирование маркетингового мировоззрения, получение базовых знаний в области маркетинга аграрной продукции.
1.2	<i>Задачи:</i> - сформировать у студентов разностороннее представление о маркетинге аграрной продукции; - ознакомить студентов с закономерностями и особенностями становления и развития маркетинга аграрной продукции; - способствовать овладению студентами научного инструментария, необходимого для изучения проблем в сфере маркетинга аграрной продукции; - способствовать применению студентами на практике полученных теоретических знаний; - предоставить студентам возможность активной самостоятельной работы по изучению процессов, входящих в сферу маркетинга аграрной продукции.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Логистика в агропромышленном комплексе
2.1.2	Менеджмент в профессиональной деятельности
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Логистика в агропромышленном комплексе
2.2.2	Управление проектами

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
УК-1: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	
ИД-1.УК-1: Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними	
Способен анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на маркетинг организации.	
ИД-2.УК-1: Осуществляет поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации. Определяет в рамках выбранного алгоритма вопросы (задачи), подлежащие дальнейшей разработке. Предлагает способы их решения.	
Способен осуществлять поиск вариантов маркетинговых решений на основе информации, полученной в ходе маркетинговых исследований.	
ИД-3.УК-1: Разрабатывает стратегию достижения поставленной цели как последовательность шагов, предвидя результат каждого из них и оценивая их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимоотношения участников этой деятельности	
Способен разрабатывать стратегию достижения поставленной рыночной цели на основе анализа полученной информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований рынка аграрной продукции	
ПК-3: Способен провести анализ экономической эффективности технологических процессов, выбор из них оптимальных для условий конкретного производства	
ИД-1.ПК-3: Знать прогноз потребности рынка в растениеводческой продукции и поиск каналов сбыта	
На основе маркетинговых исследований способен формировать прогноз потребности рынка аграрной продукции	
ИД-2.ПК-3: Уметь определять объемы производства отдельных видов растениеводческой продукции, исходя из потребностей рынка	
На основе маркетинговых исследований рынка способен определять объемы производства отдельных видов растениеводческой продукции.	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте практ.	Примечание
	Раздел 1. Содержание и сущность маркетинга аграрной продукции						
1.1	Понятие и сущность маркетинга аграрной продукции. Виды маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий и стимулирования сбыта. Концепция маркетинга (интегрированного маркетинга). Концепция социально-этичного маркетинга. Маркетинг партнерских отношений. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запросы, товар, потребительская ценность, качество,	1	1	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
1.2	1. Выполнение заданий 1-6 2. Практическое задание №1-2 3. Изучение теоретического материала /Ср/	1	10	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
1.3	Анализ конкретной ситуации 1 (кейс-метод) /Пр/	1	2	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
	Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка аграрной продукции						

2.1	<p>Сущность и структура объектов маркетинговых исследований рынка аграрной продукции. Факторы маркетинга: внешние (макро и микросреда) и внутренние (собственно маркетинг и менеджмент). Методы маркетинговых исследований: SWOT-анализ; сегментирование рынка.</p> <p>Критерии сегментирования: географические (регион, численность населения, административное деление, плотность населения, регион), демографические (пол, возраст, размер семьи, семейное положение, профессия, уровень образования, религия, раса, национальность), психографические (социальный статус, стиль жизни, личные качества), поведенческие (поиск выгоды, статус постоянного клиента, степень нуждаемости в товаре, степень лояльности к предприятию или товару, степень готовности купить изделие, эмоциональное отношение к товару).</p> <p>Цели сегментирования. Требования к сегментам. Система маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации: первичная и вторичная.</p> <p>Сбор первичных данных: определение информационных потребностей; разработка концепции сбора первичных данных; выбор метода; выбор объектов исследования; анализ данных, подлежащих сбору; генерирование выводов и предложений. Методы сбора первичной информации: анкетирование; опросы (интервьюирование; панельные исследования; фокус-группы; глубокие опросы; методы проецирования (сенектики)); наблюдения (обыденные и специально подготовленные); тестирование; эксперименты.</p> <p>Содержание плана маркетингового исследования. Отчет о маркетинговом исследовании. /Лек/</p>	1	0,5	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
2.2	<p>1. Проведение маркетингового исследования рынка аграрной продукции (проект) /Пр/</p>	1	12	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	6	
2.3	<p>1. Проведение маркетингового исследования рынка аграрной продукции 2. Изучение теоретического материала /Ср/</p>	1	20,8	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
Раздел 3. Товарная политика							

3.1	<p>Определения и классификации товаров. Трехуровневая модель анализа потребительских свойств товара: товар по замыслу, в реальном исполнении, с дополнением. Жизненный цикл товара. Стадии ЖЦТ: разработка товара; выведение товара на рынок; рост числа продаж; зрелость; насыщение; спад. Товар рыночной новизны. Стратегические подходы к созданию товаров рыночной новизны: модификационный; пионерный; имитационный; случайный. Функции упаковки. Товарная марка: марочное название; марочный знак; торговый знак. Торговая марка: фабричная марка; фирменный знак; фирменное название. Содержание и сущность товарной политики. Товарный ассортимент. /Лек/</p>	1	0,5	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
3.2	1. Изучение теоретического материала /Ср/	1	4	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
3.3	1. Выполнение письменных заданий (задания 1) 2. Анализ конкретных ситуаций (кейсов) (задание 2) (кейс-метод) /Пр/	1	4	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
Раздел 4. Цены и ценовая политика фирмы							
4.1	<p>Природа цены. Виды цен: внешние и внутренние. Мировые цены: базисные и фактурные. Внутренние цены: биржевые цены; монопольная цена; прейскурантная цена; цена производства; оптовая цена; цена розничная; рыночная цена; тарифы. Подходы к установлению цены: затратный и ценностный. Структура цены. Этапы расчета цены. Факторы ценообразования: внутренние и внешние. Степень влияния государства на ценообразование. Основные методы ценообразования. Ценовая политика фирмы. Ценовые стратегии для новых товаров. Ценовые стратегии для существующих товаров. Тактика ценообразования. /Лек/</p>	1	0,5	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-2.ПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
4.2	1. Выполнение письменных заданий 2-3 2. Анализ конкретных ситуаций 3. Изучение теоретического материала /Ср/	1	10	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-2.ПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
4.3	Выполнение письменного задания (задание 1) /Пр/	1	2	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-2.ПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
Раздел 5. Реклама и рекламная политика фирмы							

5.1	<p>Понятие рекламы. Цели и задачи рекламной деятельности. Функции рекламы. Виды рекламы по объекту рекламирования, по особенностям рекламного сообщения, по способу воздействия на потребителя; по размеру охватываемой рекламной деятельностью территории, в зависимости от источников территории. Структура рекламного сообщения: слоган, вступительная часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. Разновидности рекламных слоганов: информационные, вопросительные, ошеломляющие, приглушающие. Варианты упрощенной структуры рекламного сообщения. Основные средства распространения рекламы: прямая почтовая рассылка, реклама в прессе, печатная реклама, телевизионная реклама, реклама в кино, радиореклама, наружная реклама и другие средства. Рекламная компания. Виды рекламных компаний. Этапы планирования рекламных компаний. Рекламные исследования. Рекламный бюджет и методы его разработки: финансирование «от возможностей», метод фиксированного процента, метод ориентации на конкурента, пересмотр предыдущего бюджета, метод максимального бюджета, метод соответствия целям и задачам, метод планирования повышенных затрат, экспертные методы. Направления распределения рекламных средств. Оценка эффективности рекламной компании: экономическая и коммуникативная эффективность. Паблик рилейшнз. Формы связей с общественностью. Этапы управления PR-мероприятием. /Лек/</p>	1	0,5	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
5.2	<p>1. выполнение письменного задания 1-2 2. Анализ конкретных ситуаций (кейсов) 3-5 3. Изучение теоретического материала /Ср/</p>	1	10	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
Раздел 6. Маркетинг продаж							
6.1	<p>Распределительные каналы и распределительные цепи. Роль и основные функции посредников. Типы посредников. Сбытовая политика. Этапы планирования сбытовой политики. ФОССТИС. Методы стимулирования сбыта. /Лек/</p>	1	0,5	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
6.2	<p>1. Анализ конкретных ситуаций (кейсов) (задание 1-3) 2. Изучение теоретического материала /Ср/</p>	1	10	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
Раздел 7. Особенности маркетинга аграрной продукции							

7.1	Маркетинг аграрной продукции. Типы рынков аграрной продукции. Факторы, определяющие спрос на аграрную продукцию. Особенности сбыта аграрной продукции. /Лек/	1	0,5	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
7.2	1. Подготовка реферата 2. Изучение теоретического материала /Ср/	1	10	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
Раздел 8. Консультации							
8.1	Консультация по дисциплине /Конс/	1	0,2	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
Раздел 9. Промежуточная аттестация (зачёт)							
9.1	Подготовка к зачёту /Зачёт/	1	8,85	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
9.2	Контактная работа /КСРАтт/	1	0,15	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3		0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Понятие и сущность маркетинга аграрной продукции
2. Эволюция развития маркетинга аграрной продукции
3. Основные понятия маркетинга
4. Сущность и структура объектов маркетинговых исследований
5. Содержание и методы маркетингового исследования
6. Сегментирование рынка аграрной продукции
7. Система маркетинговой информации
8. Определения и классификации товаров
9. Трехуровневая модель анализа потребительских свойств товара
10. Жизненный цикл товара
11. Внутренние факторы маркетинга («4р»)
12. Товар рыночной новизны
13. Товарные марки, брэнды
14. Содержание и сущность товарной политики
15. Товарный ассортимент. Процедуры формирования товарного ассортимента.
16. Природа цены
17. Ценовая политика
18. Факторы ценообразования
19. Цели и задачи рекламной деятельности
20. Структура рекламного сообщения
21. Основные средства распространения рекламы
22. Связи с общественностью
23. Сбытовая политика
24. Формирование спроса и стимулирование сбыта
25. Особенности маркетинга аграрной продукции

5.2. Темы письменных работ

1. Проблемы и перспективы маркетинговой деятельности на предприятиях агропромышленного комплекса
2. Комплекс маркетинга продукции АПК.
3. Маркетинг и маркетинговая логистика продукции АПК.
4. Каналы распределения продукции агропромышленного комплекса.
5. Исследование рынка сельскохозяйственной продукции.
6. Качество и конкурентоспособность в маркетинге сельхозпродукции.
7. Сарафанное радио как инструмент маркетинга.

8. Почему не проводят маркетинговые исследования предприятия малого бизнеса.
5.3. Фонд оценочных средств
Формируется отдельным документом в соответствии с Положением о фонде оценочных средств ГАГУ.
5.4. Перечень видов оценочных средств
Разноуровневые задачи Эссе Реферат Тест Вопросы промежуточной аттестации (зачет)

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
6.1. Рекомендуемая литература				
6.1.1. Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Мазилкина Е.И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019	http://www.iprbookshop.ru/83143.html
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Беляев В.И.	Маркетинг : основы теории и практики: учебник для вузов	Москва: КНОРУС, 2005	
Л2.2	Беляев В.И.	Маркетинговые исследования сбор данных и производство знаний: учебник для вузов	Барнаул: Азбука, 2010	
Л2.3	Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е.	Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров	Москва: Дашков и К, 2013	
Л2.4	Четвертаков И.М.	Экономика, организация и основы маркетинга АПК: учебное пособие	Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2017	http://www.iprbookshop.ru/72787.html

6.3.1 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса СТАНДАРТНЫЙ
6.3.1.2	MS Office
6.3.1.3	NVDA
6.3.1.4	MS WINDOWS
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	Гарант
6.3.2.2	База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета»
6.3.2.3	Электронно-библиотечная система IPRbooks
6.3.2.4	Межвузовская электронная библиотека

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	
	кейс-метод
	метод проектов
	презентация

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)		
Номер аудитории	Назначение	Основное оснащение

204 В1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Ученическая доска, мультимедиапроектор, кафедра, столы, стулья
217 В1	Компьютерный класс. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Проектор, интерактивная доска. Компьютеры с доступом в Интернет

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинговые исследования в значительной своей части сводятся к сбору информации, ее упорядочению и хранению, проведению анализа. Основная задача любого маркетингового исследования заключается в сборе данных, требующихся для обоснования решений по дальнейшему развитию предприятия или корректировке его поведения на рынке в ближайшей перспективе.

Вопросы, которые необходимо прояснить в ходе проведения маркетингового исследования, надо проанализировать для того, чтобы выбрать наиболее важные для включения их в анкету или опросный лист. В этом и заключается суть первого этапа исследования по сбору первичной информации.

Разработка концепции и других материалов для исследования предполагает:

- четкое определение проблемы, факторов, обстоятельств, влияющих на ее решение;
- формулирование целей исследования, которые должны быть направлены на решение проблемы;
- описание типов данных, которые необходимо получить в процессе исследования;
- описание методов сбора данных, техники измерений, моделей, методов анализа данных;
- обоснование времени, необходимого на исследование, составление календарных планов, графиков для его участников.

Сбор первичной информации (количественной и качественной) осуществляется посредством наблюдений, различных опросов (интервью), анкетирования, тестирования, экспериментов.