

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

СОГЛАСОВАНО

Декан экономического факультета

 В.Е. Левичев

« 4 » июля 2016 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 И.А. Косачев

« 8 » июля 2016 г.

Кафедра товароведения и маркетинга

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг в АПК

Направление
38.03.01 ЭКОНОМИКА

Образовательная программа
«Финансы и кредит»

Уровень высшего образования – бакалавриат
Программа подготовки – прикладной бакалавриат

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг в АПК» составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению 38.03.01 Экономика, в соответствии с учебным планом, утвержденным ученым советом университета:

- 2016 г. по образовательной программе «Финансы и кредит», для очной формы обучения.

Рассмотрена на заседании кафедры, протокол №⁴ от ~~27.06~~ 2016 г.

Зав. кафедрой,
д.э.н, профессор



И.В. Ковалева

Одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета, протокол № 7 от 30 июня 2016 г.

Председатель методической комиссии,
к.п.н., доцент



Н.В. Тумбаева

Составитель:
к.э. н., доцент



Е.В. Сапрыкина

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

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 Зав. кафедрой	подпись	И.О. Фамилия
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 Зав. кафедрой	подпись	И.О. Фамилия
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 Зав. кафедрой	подпись	И.О. Фамилия
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 Зав. кафедрой	подпись	И.О. Фамилия
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия

Оглавление

1. Цель и задачи освоения дисциплины	5
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	5
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	5
4. Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий	6
5. Тематический план изучения дисциплины	6
6. Образовательные технологии	8
7. Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	9
7.1 Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости	9
7.2 Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации	12
8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины	14
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	15
Приложения	

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины «Маркетинг в АПК» – освоение современных концепций, принципов и функций маркетинга в АПК, основанных на учете соотношения спроса и предложения, поведения потребителей (покупателей), конкурентов и других субъектов рынка.

В процессе изучения дисциплины решаются следующие задачи курса:

- освоение теоретических основ содержания и принципов маркетинга, особенностей маркетинга в АПК;
- овладение методами комплексного исследования товарного рынка и сегментации рынка;
- приобретение практических навыков формирования товарной политики и рыночной стратегии организации;
- приобретение практических навыков разработки ценовой политики предприятия;
- развитие компетенций формирования спроса и стимулирования сбыта;
- формирование практических навыков по взаимодействию экономической службы и маркетинговой службы предприятия.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг в АПК» относится к Блоку 1 вариативной части (обязательные дисциплины) учебного плана.

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

Наименование дисциплин, других элементов учебного плана	Перечень разделов
Статистика	Источники статистической информации. Абсолютные и относительные величины. Средние величины. Ряды динамики. Индексы. Статистика продукции. Статистика себестоимости.

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 осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии продаж в страховании, анализировать эффективность каждого канала продаж	ПК-29	- особенности маркетинга в АПК и его основные функции; - методы комплексного исследования товарного рынка и сегментации рынка; - принципы формирования товарной политики и рыночной стратегии; - методы ценообразования и виды ценовой политики предприятия; - инструменты формирования спроса и стимулирования сбыта	- применять методы комплексного исследования товарного рынка и сегментации рынка; - использовать принципы формирования товарной политики и рыночной стратегии; - применять методы ценообразования и виды ценовой политики предприятия; - использовать инструменты формирования спроса и стимулирования сбыта	- навыками применения методов комплексного исследования товарного рынка и сегментации рынка; - использования принципов формирования товарной политики и рыночной стратегии; - применения методов ценообразования и видов ценовой политики предприятия; - использования инструментов формирования спроса и стимулирования сбыта

--	--	--	--	--

4. Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

Таблица 4.1 – Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий, реализуемой по учебному плану для очной формы обучения, часов

Вид занятий	Форма обучения		
	очная	заочная	
	программа подготовки		
	полная	полная	ускоренная
1. Аудиторные занятия, всего, часов	44		
в том числе:			
1.1. Лекции	16		
1.2. Лабораторные работы			
1.3. Практические (семинарские) занятия	28		
2. Самостоятельная работа, часов	100		
в том числе:			
2.1. Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)			
2.2. Расчетно-графическое задание (РГР)			
2.3. Самостоятельное изучение разделов			
2.4. Текущая самоподготовка	91		
2.5. Подготовка и сдача зачета (экзамена)	9		
2.6. Контрольная работа (К)			
Итого часов (стр. 1+ стр.2)	144		
Форма промежуточной аттестации*	3		
Общая трудоемкость, зачетных единиц	4		

- Формы промежуточной аттестации: зачет (З), экзамен (Э).

5. Тематический план изучения дисциплины

5.1 Тематический план изучения дисциплины

Таблица 5.1 – Тематический план изучения дисциплины по учебному плану для очной формы обучения, часов

Наименование темы	Изучаемые вопросы	Объем часов				Форма текущего контроля*
		Лекции	Лабораторные работы	Практические (семинарские) занятия	Самостоятельная работа	
Семестр 3						
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга						
Роль маркетинга в экономическом развитии страны.	Понятие и значение маркетинга. Основные понятия маркетинга. Концепции маркетинга. Концепция комплекса маркетинга (5P). Цели маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Традиционный и маркетинговый подход	4	-	4	12	КЛ, ИЗ

	организации. Виды маркетинга.					
Особенности маркетинга в АПК и его основные функции.	Состав агропромышленного комплекса. Понятие агропромышленного маркетинга. Субъекты агропромышленного маркетинга. Функции агропромышленного маркетинга. Тенденции развития предпринимательства в агропромышленном секторе. Негативные факторы реализации маркетингового подхода в сельском хозяйстве России.	2	-	4	12	КЛ, ИЗ
Раздел 2. Организация маркетинговой деятельности предприятия						
Комплексное исследование товарного рынка.	Понятие и классификация маркетинговой среды организации. Микросреда компании. Макросреда компании. Цель и задачи маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Виды маркетинговой информации. Типы маркетинговых исследований. Источники получения вторичных данных. Методы маркетинговых исследований.	2	-	4	12	КЛ, ИЗ
Сегментация рынка	Понятие целевого маркетинга. Мероприятия целевого маркетинга. Понятие и признаки сегментации потребительского рынка. Сегментация рынков товаров промышленного назначения. Сегментация потребительского рынка по географическому признаку. Сегментация потребительского рынка по демографическому признаку. Сегментация потребительского рынка по психографическому признаку. Сегментация потребительского рынка по поведенческому признаку. Выбор целевых сегментов на рынке. Позиционирование товара на рынке.	2	-	4	12	КЛ, ИЗ
Формирование товарной политики и рыночной стратегии.	Понятие товара. Классификация товаров. Жизненный цикл товара. Ассортиментная политика организации. Стратегии маркетинга.	2	-	2	10	КЛ, ИЗ
Разработка ценовой политики предприятия.	Затратный и рыночный подход к ценообразованию. Методы ценообразования. Состав и структура цены. Виды цен на товары и услуги.	2	-	4	12	КЛ, ИЗ
Формирование спроса	Основные понятия сбытового маркетинга. Функции и этапы сбыта.	2	-	4	12	КЛ, ИЗ

и стимулирование сбыта.	Каналы товародвижения. Стратегии выбора посредников. Стимулирование сбыта. Понятие и виды рекламы. Связи с общественностью организации.					
Организация деятельности маркетинговой службы.	Этапы планирования маркетинга. Взаимодействие экономической службы и маркетинговой службы предприятия. Пути совершенствования маркетинга организации.					
		-	-	2	9	КЛ, ИЗ
	Подготовка к зачету	x	x	x	9	
	Всего	16	-	28	100	x

*Формы текущего контроля: лабораторная работа (ЛР); контрольная работа (К); расчетно-графическая работа (РГР); домашнее задание (ДЗ); реферат (Р); эссе (Э); коллоквиум (КЛ); тестирование (Т); индивидуальное задание (ИЗ); аудиторная контрольная работа (АКР).

Самостоятельная работа студента проводится в соответствии с тематическим планом изучения дисциплины.

Результаты самостоятельной работы студента оцениваются в ходе текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации студентов.
Таблица 5.2 – Вид, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС по учебному плану для очной формы обучения, часов

Вид СРС	Количество часов	Контроль выполнения	Методическое обеспечение
Подготовка к коллоквиуму	86	Коллоквиум	Примерный перечень вопросов для проведения коллоквиума по темам лекционного курса
Выполнение индивидуального задания	5	Представление индивидуального задания на практическом занятии	Перечень периодических научных изданий (раздел 8 данной рабочей программы)
Подготовка к зачету	9	Зачет	Перечень вопросов для письменной сдачи зачета в форме билетов
Итого	100		

6. Образовательные технологии

По дисциплине «Маркетинг в АПК» удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, в соответствии с данной программой составляет 50 процентов.

Лекция – визуализация с применением мультимедийных технологий. Применяется для систематизации и выделения наиболее существенных элементов информации.

Лекция – беседа – диалог с аудиторией. Групповая беседа позволяет расширить круг мнений сторон.

Групповая дискуссия - интерактивная форма проведения занятия, позволяющая включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Анализ деловых ситуаций - проблемное занятие, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы. Анализ деловой ситуации проводится по теме «Особенности маркетинга в АПК и его основные функции» и предусматривает решение практических задач по определению тенденций развития предпринимательства в агропромышленном секторе и выявлению негативных факторов реализации маркетингового подхода в сельском хозяйстве России.

Ролевая игра - совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Ролевая игра позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи. Ролевая игра проводится по теме «Комплексное исследование товарного рынка», предполагает оценку бакалаврами факторов внешней и внутренней среды маркетинга организации.

Таблица 6.1 – Активные и интерактивные формы проведения занятий, используемые на аудиторных занятиях по учебному плану для очной формы обучения

Семестр	Вид занятия	Используемые активные и интерактивные формы проведения занятий	Количество часов*
семестр 3	Л	Лекция – визуализация с применением мультимедийных технологий. Систематизация и выделение наиболее существенных элементов информации	2
	Л	Лекция – беседа – диалог с аудиторией. Групповая беседа позволяет расширить круг мнений сторон	8
	Пр	Групповая дискуссия. Дискуссия развивает навыки межличностной коммуникации	8
	Пр	Анализ деловых ситуаций. Анализ ситуаций позволяет развивать навыки принятия решений	2
	Пр	Проведение ролевой игры. Ролевая игра развивает навыки командной работы	2
Итого			22

*- в одном аудиторном занятии могут сочетаться различные формы проведения занятий.

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 в АПК», преподавателем используются различные оценочные средства для текущего контроля успеваемости: коллоквиум, тестирование и индивидуальное задание.

Коллоквиум - средство текущего контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Данная устная форма изложения учебного материала бакалавром и его умение синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей, его умение интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения оценивается преподавателем экспертным методом по 4-х балльной шкале (5, 4, 3, 2 балла).

Индивидуальное задание - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой подготовку и публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы. Индивидуальное задание состоит в подготовке сообщения по отдельному аспекту организации предпринимательской деятельности в современный период (на основе статьи из специализированной периодической печати) продолжительностью 4 - 5 мин., а также в формулировке 4 – 5 вопроса к материалу статьи. Уровень выполнения данного вида работ оценивается преподавателем экспертным методом по 4-х балльной шкале.

Перечень вопросов для проведения коллоквиума по темам лекционного курса

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга

Тема 1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны

1. Определите понятие и значение маркетинга.
2. Назовите основные понятия маркетинга.
3. Каковы концепции маркетинга.
4. Охарактеризуйте концепцию комплекса маркетинга (5P).
5. Назовите цели маркетинга.
6. Каковы принципы маркетинга.
7. Какие функции маркетинга Вам известны.
8. Поясните основные положения традиционного и маркетингового подходов организации.
9. Назовите виды маркетинга.

Тема 2. Особенности маркетинга в АПК и его основные функции

1. Каков состав агропромышленного комплекса?
2. Назовите понятие агропромышленного маркетинга.

3. Каковы субъекты агропромышленного маркетинга?
4. Охарактеризуйте функции агропромышленного маркетинга.
5. Каковы тенденции развития предпринимательства в агропромышленном секторе?
6. Поясните негативные факторы реализации маркетингового подхода в сельском хозяйстве России.

Раздел 2. Организация маркетинговой деятельности предприятия

Тема 3. Комплексное исследование товарного рынка.

1. Дайте понятие маркетинговой среды организации.
2. Назовите факторы внутренней среды маркетинга организации.
3. Дайте понятие факторов внешней среды маркетинга организации прямого воздействия.
4. Дайте понятие факторов внешней среды маркетинга организации косвенного воздействия.
5. Назовите цель и задачи маркетинговых исследований.
6. Каково значение, содержание и этапы маркетинговых исследований организации?
5. Какие виды маркетинговой информации организации Вам известны?
6. Назовите типы маркетинговых исследований организации. Каковы особенности каждого из них?
7. Каковы источники получения вторичных данных для маркетинговых исследований организации?
8. Каковы методы маркетинговых исследований.

Тема 4. Сегментация рынка

1. Дайте понятие целевого маркетинга.
2. Каковы мероприятия целевого маркетинга?
3. Охарактеризуйте понятие и признаки сегментации потребительского рынка.
4. Какова сегментация рынков товаров промышленного назначения?
5. Каковы особенности сегментации потребительского рынка по географическому признаку?
6. Каковы особенности сегментации потребительского рынка демографическому признаку.
7. Каковы особенности сегментации потребительского рынка психографическому признаку?
8. Каковы особенности сегментации потребительского рынка по поведенческому признаку?
9. Охарактеризуйте выбор целевых сегментов на рынке.
10. Дайте понятие позиционирования товара на рынке.

Тема 5. Формирование товарной политики и рыночной стратегии.

1. Дайте понятие товара.
2. Какие классификации товаров Вам известны?

3. Что понимают под жизненным циклом товара? Каковы этапы жизненного цикла товара?
4. В чем заключаются ассортиментная политика организации?
5. Назовите стратегии маркетинга.

Тема 6. Разработка ценовой политики предприятия.

1. Охарактеризуйте затратный и рыночный подход к ценообразованию.
2. Какие методы ценообразования Вы знаете?
3. Назовите состав и структуру цены.
4. Какие виды цен на товары и услуги Вы знаете?

Тема 7. Формирование спроса и стимулирование сбыта.

1. Назовите основные понятия сбытового маркетинга.
2. Каковы функции и этапы сбыта?
3. Назовите каналы товародвижения.
4. Каковы стратегии выбора посредников?
5. Что понимают под стимулированием сбыта?
6. Охарактеризуйте понятие и виды рекламы.
7. что понимают под связями с общественностью организации?

Тема 8. Организация деятельности маркетинговой службы.

1. Каковы этапы планирования маркетинга?
2. Охарактеризуйте взаимодействие экономической службы и маркетинговой службы предприятия.
3. Каковы пути совершенствования маркетинга организации?

7.2 Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации

Проведение зачета

Ежемесячно проводится аттестация по результатам предшествующих занятий с учетом всех задолженностей и посещаемости. Студенты, которые систематически посещали аудиторные занятия, и персональные достижения которых в ходе осуществления текущего контроля успеваемости оценены на 5 баллов, получают зачет автоматом. Если студенты имеют более низкую успеваемость, то они сдают зачет письменно по билетам.

Примерные вопросы для письменной сдачи зачета в форме билетов

1. Понятие и значение маркетинга.
2. Основные понятия маркетинга.
3. Концепции маркетинга.
4. Концепция комплекса маркетинга (5P).
5. Цели маркетинга.
6. Принципы маркетинга.
7. Функции маркетинга.
8. Традиционный и маркетинговый подход организации.

9. Виды маркетинга.
10. Состав агропромышленного комплекса.
11. Понятие агропромышленного маркетинга.
12. Субъекты агропромышленного маркетинга.
13. Функции агропромышленного маркетинга.
14. Тенденции развития предпринимательства в агропромышленном секторе.
15. Негативные факторы реализации маркетингового подхода в сельском хозяйстве России.
16. Понятие и классификация маркетинговой среды организации.
17. Микросреда компании.
18. Макросреда компании.
19. Цель и задачи маркетинговых исследований.
20. Этапы маркетинговых исследований.
21. Виды маркетинговой информации.
22. Типы маркетинговых исследований.
23. Источники получения вторичных данных.
24. Методы маркетинговых исследований.
25. Понятие целевого маркетинга.
26. Мероприятия целевого маркетинга.
27. Понятие и признаки сегментации потребительского рынка.
28. Сегментация рынков товаров промышленного назначения.
29. Сегментация потребительского рынка по географическому признаку.
30. Сегментация потребительского рынка по демографическому признаку.
31. Сегментация потребительского рынка по психографическому признаку.
32. Сегментация потребительского рынка по поведенческому признаку.
33. Выбор целевых сегментов на рынке.
34. Позиционирование товара на рынке.
35. Понятие товара. Классификация товаров.
36. Жизненный цикл товара.
37. Ассортиментная политика организации.
38. Стратегии маркетинга.
39. Затратный и рыночный подход к ценообразованию.
40. Методы ценообразования.
41. Состав и структура цены.
42. Виды цен на товары и услуги.
43. Основные понятия сбытового маркетинга.
44. Функции и этапы сбыта.
45. Каналы товародвижения.
46. Стратегии выбора посредников.
47. Стимулирование сбыта.
48. Понятие и виды рекламы.
49. Связи с общественностью организации.
50. Этапы планирования маркетинга.
51. Взаимодействие экономической службы и маркетинговой службы предприятия.
52. Пути совершенствования маркетинга организации.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Список основной учебной литературы

1. Маркетинг / Е.В. Закшевская, Р.П. Белолопков, О.В. Фирсова и др.; Под ред. Е.В. Закшевской. – М.: КолосС, 2012. – 247 с.
2. Маркетинг: учебное пособие / И.В. Ковалева, Ю.В. Хренова. – Барнаул: РИО Алтайского ГАУ, 2016. – 124 с.
3. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.В. Ковалева, Ю.В. Хренова АГАУ. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 1551 КБ). – Барнаул: РИО Алтайского ГАУ, 2016 – 124 с. - 1 эл. жестк. диск

Список изданий дополнительной учебной литературы

1. Воронкова О. Ю. Стратегические приоритеты развития региональных агропродовольственных систем, ориентированных на производство органической продукции: монография / О. Ю. Воронкова, В. А. Кундиус, П. В. Михайлушкин. - Краснодар: Просвещение-Юг, 2015. - 194 с.
2. Краснов, Е. В. Развитие агропродовольственного рынка в регионе: монография / Е. В. Краснов, Е. В. Рудой; АГАУ. - Барнаул: Изд-во АГАУ, 2012. - 144 с.

Периодические научные издания

АПК. Экономика. Управление
 Вестник АГАУ
 Вопросы экономики
 Достижения науки и техники АПК
 Международный сельскохозяйственный журнал
 Региональная экономика: теория и практика
 Справочник экономиста
 Экономика сельского хозяйства России
 ЭКО
 Экономический анализ: теория и практика
 Экономист

Программно-информационные материалы

1. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю – [http:// ak.gks.ru](http://ak.gks.ru)
2. Федеральная служба государственной статистики по Российской Федерации - [http:// www.gks.ru](http://www.gks.ru)
3. Центр поддержки предпринимательства: Алтайский край - <http://www.altaicpp.ru/>
4. Управление Алтайского края по развитию предпринимательства и рыночной инфраструктуры - <http://www.altsemb.>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные аудитории, аудитории для проведения практических занятий оснащены средствами для показа мультимедийных презентаций, воспроизведения цифровой аудио- и видео-информации, компьютерной техникой с лицензированным программным обеспечением, пакетами правовых и других прикладных программ по тематике дисциплины.

Приложение № 1 к программе дисциплины
«Маркетинг в АПК»

Аннотация дисциплины

«Маркетинг в АПК»

Направление **38.03.01 «Экономика»**

Цель дисциплины: освоение современных концепций, принципов и функций маркетинга в АПК, основанных на учете соотношения спроса и предложения, поведения потребителей (покупателей), конкурентов и других субъектов рынка.

Освоение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций.

№ п/п	Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной
1	Способность осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии продаж в страховании, анализировать эффективность каждого канала продаж (ПК-29)

Трудоемкость дисциплины, реализуемой по учебному плану направления 38.03.01 «Экономика» по образовательной программе «Финансы и кредит»

Вид занятий	Форма обучения		
	очная	заочная	
	программа подготовки		
	полная	полная	ускоренная
1. Аудиторные занятия, всего, часов	44		
в том числе:			
1.1. Лекции	16		
1.2. Лабораторные работы	-		
1.3. Практические (семинарские) занятия	28		
2. Самостоятельная работа, часов	100		
Всего часов (стр. 1 + стр. 2)	144		
Общая трудоемкость, зачетных единиц	4		

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Перечень изучаемых тем (основных):

Роль маркетинга в экономическом развитии страны
Особенности маркетинга в АПК и его основные функции
Комплексное исследование товарного рынка
Сегментация рынка
Формирование товарной политики и рыночной стратегии
Разработка ценовой политики предприятия
Формирование спроса и стимулирование сбыта
Организация деятельности маркетинговой службы

Список имеющихся в библиотеке университета изданий основной учебной литературы по дисциплине «Маркетинг в АПК» по состоянию на «31» марта 2016 года

№ п/п	Библиографическое описание издания	Примечание
1	Маркетинг: учебное пособие / И.В. Ковалева, Ю.В. Хренова. – Барнаул: РИО Алтайского ГАУ, 2016. – 124 с.	30 экз.
2	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.В. Ковалева, Ю.В. Хренова АГАУ. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 1551 КБ). – Барнаул: РИО Алтайского ГАУ, 2016 – 124 с. - 1 эл. жестк. диск	Сайт Алтайского ГАУ ЭК биб-ки

Список имеющихся в библиотеке университета изданий дополнительной учебной литературы по дисциплине «Маркетинг в АПК» по состоянию на «31» марта 2016 года

№ п/п	Библиографическое описание издания	Примечание
1	Воронкова О. Ю. Стратегические приоритеты развития региональных агропродовольственных систем, ориентированных на производство органической продукции: монография / О. Ю. Воронкова, В. А. Кундиус, П. В. Михайлушкин. - Краснодар: Просвещение-Юг, 2015. - 194 с.	7 экз.
2	Краснов, Е. В. Развитие агропродовольственного рынка в регионе: монография / Е. В. Краснов, Е. В. Рудой; АГАУ. - Барнаул: Изд-во АГАУ, 2012. - 144 с.	5 экз.

Составитель:
к.э.н., доцент кафедры товароведения
и маркетинга



Е.В. Сапрыкина

Список верен


должность работника библиотеки
подпись

И.О. Фамилия


подпись


И.О. Фамилия