

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шитиков Алексей Васильевич

Должность: и.о. директора института агробизнеса

Дата подписания документа: 2018.05.11:19:28

Уникальный программный ключ:

fcd01ecb1fdf76893c11245ad12c3f716ce658



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –

МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»

(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета заочного образования

 О.А. Антимирова

“ 24 ” 05 2018 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.10 Инновационный маркетинг в растениеводстве

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление: 35.03.04 – «Агрономия»

Направленность: «Агробизнес»

Курс 5

Семестр 2

Форма обучения: заочная

Год начала подготовки: 2018

Регистрационный номер _____

Москва, 20____

Содержание

АННОТАЦИЯ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	4
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ	6
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4.3 ЛЕКЦИИ/ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ	8
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	10
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	11
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	11
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	15
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	15
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА	15
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА	15
7.3 НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ	15
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	16
9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	16
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	17
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	17
Виды и формы отработки пропущенных занятий	18
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	18

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.01.10 – «Инновационный маркетинг в растениеводстве»
для подготовки бакалавра по направлению 35.03.04– «Агрономия»
Направленность: «Агробизнес»

Цель освоения дисциплины: освоение теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков в области маркетинга с учетом отраслевых особенностей и инновационной направленности.

Место дисциплины в учебном плане:

Цикл Б1.В.0, перечень ФГОС дисциплин части, формируемой участниками образовательных отношений, дисциплина осваивается в 9 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; ПКос-1.1; ПКос-1.3

Краткое содержание дисциплины: Дисциплина «Инновационный маркетинг в растениеводстве» имеет практико-ориентированную направленность. Наряду с познанием основ маркетинга и коммерческой деятельности, пониманием процесса продвижения, а также базовых элементов маркетинговой деятельности в сфере продвижения инновационных достижений, студенты получают навыки практической деятельности по проведению маркетинговых исследований рынка инновационных достижений, формированию товаров на основе инновационных достижений, организации продвижения и продаж продуктов на рынках инновационных достижений в аграрной сфере.

В дисциплине раскрывается содержание понятия «Инновационный маркетинг в растениеводстве», изучаются основы и особенности маркетинговой деятельности в процессе продвижения инновационных достижений в аграрном секторе экономики.

Основными темами дисциплины являются: теоретические основы маркетинга и его особенности в сфере продвижения инновационных достижений; потребитель в системе маркетинга, особенности потребителей инновационных продуктов; маркетинговые исследования рынка инновационных достижений; трансформация инновационных достижений в товар, особенности формирования цены и ценовой политики; виды маркетинговых коммуникаций в сфере коммерческого продвижения инновационных достижений.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часа).

Промежуточный контроль по дисциплине: зачет.

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Инновационный маркетинг в растениеводстве» является освоение бакалаврами направления 35.03.04 – «Агрономия» направленности «Агробизнес»:

– теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков в области маркетинга и инновационной деятельности на уровне организаций.

Для достижения поставленной цели следует решить следующие задачи:

– изучить основные понятия маркетинга и особенности маркетинговой деятельности и продвижения в сфере инновационных достижений;

– применять полученные теоретические основы и практические умения в практической деятельности в сфере продвижения инновационных достижений в растениеводстве.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Инновационный маркетинг в растениеводстве» включена в обязательный перечень ФГОС дисциплин вариативной части. Дисциплина «Инновационный маркетинг в растениеводстве» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОПОП ВО и Учебного плана для подготовки бакалавров по направлению 35.03.04– «Агрономия». Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Инновационный маркетинг в растениеводстве» являются «Менеджмент и маркетинг», «Цифровые технологии в АПК», «Разработка и принятие управленческих решений в агрономии» и курсы, направленные на изучение инновационных аспектов отраслей растениеводства.

Особенностью дисциплины является то, что она носит как теоретический, так и прикладной характер, состоит из 5 тем.

Практическая направленность курса способствует формированию заявленных в учебном плане компетенций.

Рабочая программа дисциплины «Инновационный маркетинг в растениеводстве» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				Знать	уметь	владеть
1	УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.2 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	Основы принятия решения и действующие нормы правила в сфере управления и маркетинга	Анализировать сложившуюся ситуацию на рынке и правовые нормы	Методами сбора информации для принятия решений, в том числе рыночной и правой информации
			УК-2.3 Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время	Основы разработки и реализации управленческих и маркетинговых проектов	Анализировать показатели коммерческих проектов	Методами обоснования производственно-экономических показателей
			УК-2.4 Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта	Основы публичной деловой коммуникации, в том числе представления результатов выполнения задач и проектов	Готовить и оформлять доклады и презентации	Навыками публичного выступления с докладом и презентацией
2	ПКос-1	Способен осуществить сбор информации, необходимой для разработки системы земледелия и технологии возделывания сельскохозяйственных культур	ПКос-1.1 Владеет методами поиска и анализа информации о системах земледелия и технологиях возделывания сельскохозяйственных культур	Методы сбора, обработки и интерпретации маркетинговых данных	Осуществлять поиск, сбор, обработку и интерпретацию маркетинговых данных	Навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной маркетинговой информации
			ПКос-1.3 Пользуется специальными программами и базами данных при разработке технологий возделывания сельскохозяйственных культур	Основы использования современных информационных технологий и систем	Работать с современными информационными системами, базами данных, программами	Навыками решения маркетинговых задач с использованием современных информационных технологий и систем

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице 2.

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестру

Вид учебной работы	Трудоёмкость по семестру № 9, час.
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108
1. Контактная работа:	14,25
Аудиторная работа	14,25
<i>в том числе:</i>	
<i>лекции (Л)</i>	6
<i>практические занятия (ПЗ)/семинары (С)</i>	8
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25
2. Самостоятельная работа (СРС)	89,75
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>	84,75
<i>подготовка к зачету</i>	4
Вид промежуточного контроля:	Зачет

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Тема 1. Теоретические основы маркетинга и его особенности в сфере продвижения инновационных достижений	16	2	-		16
Тема 2. Потребитель в системе маркетинга, особенности потребителей инновационных продуктов	18	2	2		16
Тема 3. Маркетинговые исследования рынка инновационных достижений	20	2	2		16
Тема 4. Трансформация инновационных достижений в товар, особенности формирования цены и ценовой политики.	31,75	-	2		20,75
Тема 5. Виды маркетинговых коммуникаций в сфере коммерческого продвижения инновационных достижений	22	-	2		16

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Контактная работа на промежуточном контроле	0,25			0,25	
Подготовка к зачету	-				4
Всего за 9 семестр	108	6	8	0,25	89,75
Итого по дисциплине	108	6	8	0,25	89,75

Тема 1. Теоретические основы маркетинга и его особенности в сфере продвижения инновационных достижений

Основные понятия и элементы маркетинговой деятельности и продвижения инновационных достижений. Виды маркетинга. Стратегический и операционный маркетинг. Агromаркетинг. Комплекс маркетинга. Технологические достижения в сельском хозяйстве. Особенности маркетинговой деятельности в сфере продвижения сельскохозяйственных инновационных достижений. Сферы маркетинговой деятельности. Особенности маркетинговой деятельности в сфере продаж агроинновационных продуктов. Рынок агротехнических ресурсов.

Тема 2. Потребитель в системе маркетинга, особенности потребителей инновационных продуктов

Сущность понятий «покупатель» и «потребитель». Требования, предъявляемые потребителями. Потребители и потребительское поведение. Сегментирование потребителей. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки. Особенности процесса принятия решения о закупках товаров организацией. Особенности сельского потребителя. Особенности потребителей и потребительского поведения на рынке агроинновационных достижений. Потребители инновационных продуктов и достижений в сельском хозяйстве. Отраслевые и региональные особенности сельскохозяйственных потребителей.

Тема 3. Маркетинговые исследования рынка инновационных достижений

Сущность рынка, классификации рынков. Понятие конъюнктуры товарного рынка, факторы, влияющие на формирование и тенденции ее изменения. Основные показатели при изучении рынка фирмы. Понятие емкости и доли рынка. Понятие сегментации и способы ее проведения (по потребителям, по продуктам, по конкурентам). Позиционирование на рынке. Сущность и значение маркетинговых исследований. Цели исследований: поисковые, описательные, экспериментальные. Методы исследования: наблюдение, эксперимент, фокусирование, опрос. Виды маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования рынка инновационных достижений. Факторы, влияющие на формирование товарного рынка инновационных достижений в сельском хозяйстве.

Тема 4. Трансформация инновационных достижений в товар, особенности формирования цены и ценовой политики

Сущность товара в маркетинге. Классификация товаров по различным признакам. Жизненный цикл товара. Маркетинговые стратегии организации на разных стадиях ЖЦТ. Понятие товара в маркетинге и товарной политики. Трансформация технологического достижения в товар. Особенности жизненного

цикла товаров – инновационных достижений. Сущность и значение ценовой политики. Цена как инструмент маркетинга сельскохозяйственной продукции. Особенности ценообразования и ценовой политики на технологические товары (достижения). Виды цен и методы ценообразования. Особенности ценообразования на агротехнические и агротехнологические товары. Методика разработки нового товара. Управление разработкой и реализацией нового товара.

Тема 5. Виды маркетинговых коммуникаций в сфере коммерческого продвижения инновационных достижений

Понятие и субъекты маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговой коммуникации и их взаимосвязь с другими элементами комплекса маркетинга. Реклама как инструмент коммуникационной политики. Стимулирование сбыта как инструмент коммуникационной политики. Задачи и свойства стимулирования сбыта. Особенности маркетинговых коммуникаций при продвижении на рынке инновационных достижений. Варианты и инструменты продвижения инновационных достижений в сельском хозяйстве. Особенности маркетинговых коммуникации. Презентация и продажи агротехнических и агроинновационных продуктов.

4.3 Лекции/лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 4

Содержание лекций/практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1	Тема 1. Теоретические основы маркетинга и его особенности в сфере продвижения инновационных достижений	Лекция: Основные понятия и элементы маркетинговой деятельности. и продвижения инновационных достижений. Особенности инновационного маркетинга в растениеводстве	УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4	-	2
2	Тема 2. Потребитель в системе маркетинга, особенности потребителей инновационных продуктов	Лекция: Инновации и инновационные продукты в растениеводстве. Участники инновационной деятельности в растениеводстве. Потребители инновационных продуктов и технологий в растениеводстве, их особенности.	УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4	-	2
		ПЗ: Потребители и потребительское поведение. Сегментирование потребителей. Особенности потребителей и потребительского поведения на рынке агроинновационных достижений		Опрос	2

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
3	Тема 3. Маркетинговые исследования рынка инновационных достижений	Лекция: Теоретические и методические основы маркетинговых исследований рынка. Исследование рынка инновационных продукции и ресурсов в растениеводстве	УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4, ПКос-1.1, ПКос-1.3	-	2
		ПЗ: Виды маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые исследования. Методы исследования спроса на инновации. Маркетинговые исследования рынка инновационных достижений в растениеводстве		Опрос	2
4	Тема 4. Трансформация инновационных достижений в товар, особенности формирования цены и ценовой политики.	ПЗ: Проектирование товара. Формирование продуктовой линейки. Позиционирование инновационного товара или услуги. Обоснование цены и ценовой политики на инновационные товары в растениеводстве.	УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4, ПКос-1.1, ПКос-1.3	Опрос, задания	2
5	Тема 5. Виды маркетинговых коммуникаций в сфере коммерческого продвижения инновационных достижений	ПЗ: Выбор вида маркетинговых коммуникации для продвижения товаров. Особенности маркетинговых коммуникаций при продвижении на рынке инновационных достижений. Контрольная работа «Продвижение и продажа технологического достижения»	УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4, ПКос-1.1, ПКос-1.3	Опрос, задания Защита работы (презентации)	2

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Формируемые компетенции
1	Тема 1. Теоретические основы маркетинга и его особенности в сфере продвижения инновационных достижений	Сферы маркетинговой деятельности. Особенности маркетинговой деятельности в сфере продаж агроинновационных продуктов. Рынок агротехнических ресурсов.	УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Формируемые компетенции
2	Тема 2. Потребитель в системе маркетинга, особенности потребителей инновационных продуктов	Потребители инновационных продуктов и достижений в сельском хозяйстве. Отраслевые и региональные особенности сельскохозяйственных потребителей.	
3	Тема 3. Маркетинговые исследования рынка инновационных достижений	Факторы, влияющие на формирование товарного рынка инновационных достижений в сельском хозяйстве.	УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4, ПКос-1.1, ПКос-1.3
4	Тема 4. Трансформация инновационных достижений в товар, особенности формирования цены и ценовой политики.	Жизненный цикл товаров. Особенности жизненного цикла товаров – инновационных достижений. Виды цен и методы ценообразования. Особенности ценообразования на агротехнические и агротехнологические товары.	
5	Тема 5. Виды маркетинговых коммуникаций в сфере коммерческого продвижения инновационных достижений	Виды маркетинговых коммуникаций. Варианты и инструменты продвижения инновационных достижений в сельском хозяйстве. Особенности маркетинговых коммуникации. Презентация и продажи агротехнических и агроинновационных продуктов.	

5. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	
1	Тема 1. Теоретические основы маркетинга и его особенности в сфере продвижения инновационных достижений	Л	Лекция-визуализация
		ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций
2	Тема 2. Потребитель в системе маркетинга, особенности потребителей инновационных продуктов	Л	Лекция-визуализация
		Л	Лекция-визуализация
		ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций
3	Тема 3. Маркетинговые исследования рынка инновационных достижений	Л	Лекция-визуализация
		ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций
4		Л	Лекция-визуализация

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
	Тема 4. Трансформация инновационных достижений в товар, особенности формирования цены и ценовой политики	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций, выполнение практических заданий
5	Тема 5. Виды маркетинговых коммуникаций в сфере коммерческого продвижения инновационных достижений	Л	Лекция-визуализация
		ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций, выполнение практических заданий

6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

Вопросы для устного опроса

Тема 1. Теоретические основы маркетинга и его особенности в сфере продвижения инновационных достижений

1. Сущность маркетинга как науки и сферы практической деятельности?
2. Эволюция развития концепций маркетинга?
3. Понятие спроса и в чем его роль в осуществлении стратегии и тактики маркетинга?
4. Какие виды маркетинга используются в практике работы предприятий? Какие функции выполняет маркетинг?
5. Что включает комплекс маркетинга?
6. Каковы особенности маркетинга в аграрном секторе экономики?
7. Процесс продвижения: определение и основные элементы?
8. Рынок инновационных достижений в сельском хозяйстве?
9. Особенности маркетинговой деятельности при продвижения инновационных достижений в сельском хозяйстве?

Тема 2. Потребитель в системе маркетинга, особенности потребителей инновационных продуктов

1. Какие факторы влияют на поведение потребителей на различных рынках?
2. Приведите пример влияния различных факторов на поведение потребителей.
3. Каковы отличия в процессе принятия решения на потребительском рынке, рынке товаров производственного назначения?
4. Какие методы работы с потребителями можно предложить для предприятий АПК в сфере продаж инновационных продуктов?
5. Основные особенности поведения потребителей инновационных продуктов на аграрных рынках?

6. Возможности управления потребительским поведением при использовании прямых продаж инновационных продуктов?
7. Основные потребители инновационных достижений в сельском хозяйстве России?

Тема 3. Маркетинговые исследования рынка инновационных достижений

1. Маркетинговые исследования: определение и основные задачи?
2. Роль маркетинговых исследований в процессе управления?
3. Общая характеристика основных методов маркетинговых исследований?
4. Что собой представляет вторичная информация, и чем она отличается от первичной информации?
5. Содержание основных этапов маркетинговых исследований?
6. Основные способы проведения маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки?
7. Особенности рынка технологий и инновационных достижений в сельском хозяйстве?
8. Отраслевые и региональные особенности сегментирования рынка инновационных продуктов в сельском хозяйстве России?
9. Тенденции и перспективы развития рынка инновационных достижений в аграрном секторе экономики России?

Тема 4. Трансформация инновационных достижений в товар, особенности формирования цены и ценовой политики

1. Понятие и содержание товара в маркетинге?
2. Понятие нового товара и этапы его создания?
3. Алгоритм трансформации технологического достижения в товар?
4. Особенности технологического продукта как товара?
5. Принципы и методы ценообразования?
6. Какие методы обычно используются при устранении цены на новые товары?
7. В чем сущность ценовой политики и ее особенности на технологическом рынке?
8. Как устанавливается цена на новый товар-имитатор или товар-аналог?
9. Как осуществляется управление ценами на технологические продукты? Влияние цены на продажи инновационных продуктов?
10. Понятие и характеристика жизненного цикла товара и его стадий?
11. Жизненный цикл различных типов товаров технологического назначения?

Тема 5. Виды маркетинговых коммуникаций в сфере коммерческого продвижения инновационных достижений

1. Определение и основные виды маркетинговых коммуникаций?
2. Алгоритм разработки стратегии маркетинговых коммуникаций?
3. Условия и факторы организации эффективных маркетинговых коммуникаций?

4. Особенности маркетинговых коммуникаций при продвижении инновационных достижений?
5. Основные методы и инструменты продвижения и продаж инновационных продуктов?

Задания для выполнения практической (контрольной) работы

Разработать проект продвижения технологического достижения (продукта), включающий проработку комплекса следующих вопросов:

- 1) проектирование и презентация продукта по основным маркетинговым уровням;
- 2) анализ рынка инновационных продуктов-аналогов, оценка конкурентов, обоснование конкурентных преимуществ;
- 3) обоснование цены продукта, расчет параметров окупаемости его применения в соответствующей технологии;
- 4) разработка стратегии тактики продвижения продукта на рынке инновационных достижений.

Результаты выполнения работы оформляются в виде презентации с ее последующей защитой на последнем практическом занятии.

Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (зачет)

1. Сущность маркетинга как науки и сферы практической деятельности?
2. Эволюция развития концепций маркетинга?
3. Понятие спроса и в чем его роль в осуществлении стратегии и тактики маркетинга?
4. Какие виды маркетинга используются в практике работы предприятий? Какие функции выполняет маркетинг?
5. Что включает комплекс маркетинга?
6. Каковы особенности маркетинга в аграрном секторе экономики?
7. Процесс продвижения: определение и основные элементы?
8. Рынок инновационных достижений в сельском хозяйстве?
9. Особенности маркетинговой деятельности при продвижения инновационных достижений в сельском хозяйстве?
10. Какие факторы влияют на поведение потребителей на различных рынках?
11. Приведите пример влияния различных факторов на поведение потребителей.
12. Каковы отличия в процессе принятия решения на потребительском рынке, рынке товаров производственного назначения?
13. Какие методы работы с потребителями можно предложить для предприятий АПК в сфере продаж инновационных продуктов?

14. Основные особенности поведения потребителей инновационных продуктов на аграрных рынках?
 15. Возможности управления потребительским поведением при использовании прямых продаж инновационных продуктов?
 16. Основные потребители инновационных достижений в сельском хозяйстве России?
 17. Маркетинговые исследования: определение и основные задачи?
 18. Роль маркетинговых исследований в процессе управления?
 19. Общая характеристика основных методов маркетинговых исследований?
 20. Что собой представляет вторичная информация, и чем она отличается от первичной информации?
 21. Содержание основных этапов маркетинговых исследований?
 22. Основные способы проведения маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки?
 23. Особенности рынка технологий и инновационных достижений в сельском хозяйстве?
 24. Отраслевые и региональные особенности сегментирования рынка инновационных продуктов в сельском хозяйстве России?
 25. Тенденции и перспективы развития рынка инновационных достижений в аграрном секторе экономики России?
 26. Понятие и содержание товара в маркетинге?
 27. Понятие нового товара и этапы его создания?
 28. Алгоритм трансформации технологического достижения в товар?
 29. Особенности технологического продукта как товара?
 30. Принципы и методы ценообразования?
 31. Какие методы обычно используются при установлении цены на новые товары?
 32. В чем сущность ценовой политики и ее особенности на технологическом рынке?
 33. Как устанавливается цена на новый товар-имитатор или товар-аналог?
 34. Как осуществляется управление ценами на технологические продукты?
- Влияние цены на продажи инновационных продуктов?
35. Понятие и характеристика жизненного цикла товара и его стадий?
 36. Жизненный цикл различных типов товаров технологического назначения?
 37. Определение и основные виды маркетинговых коммуникаций?
 38. Алгоритм разработки стратегии маркетинговых коммуникаций?
 39. Условия и факторы организации эффективных маркетинговых коммуникаций?
 40. Особенности маркетинговых коммуникаций при продвижении инновационных достижений?
 41. Основные методы и инструменты продвижения и продаж инновационных продуктов?

6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине применяется традиционная система контроля и оценки успеваемости студентов.

Критерии оценивания результатов обучения

- оценка «зачтено»	выставляется студенту, если он обладает общими и широкими знаниями компетенций и теоретического материала; дал полный, развернутый, структурированный, логичный ответ на поставленный вопрос, показал знание современной экономической терминологии, умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи и исправить с помощью преподавателя допущенные неточности или незначительные ошибки.
- оценка «не зачтено»	выставляется студенту, если студент не знает значительную часть знаний компетенций и теоретического материала; его ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу, присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения, речь неграмотная, экономическая терминология не используется, дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента, а также если ответ на вопрос полностью отсутствует.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для академического бакалавриата/Н.В. Акканина [и др.]; под ред. Н. В. Акканиной. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 314 с.
2. Управление маркетингом в АПК: учебник для студентов высших учебных заведений по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии АПК Т.А. Бурцева, М.А. Кауфман, А.В. Пошатаев и др.; под ред. проф. А.В. Пошатаева, М-во сел. хоз-ва Рос. Федерации, Рос. гос. аграр. ун-т - МСХА им. К.А. Тимирязева. - Москва : РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2011. - 278 с.

7.2 Дополнительная литература

1. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: учеб. пособие для студ. вузов / Д. Эткинсон, Й. Уилсон; Ред. перевода Ю. А. Цыпкин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 471 с.
2. Агрорынок: учебное пособие / Е. В. Закшевская, С. В. Гончаров ; М-во сел. хоз-ва и прод. РФ, Воронеж. гос. аграр. ун-т им. К. Д. Глинки. - Воронеж : ВГАУ, 1999. - 233 с.

7.3 Нормативные правовые акты

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации.
2. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 "О защите прав потребителей".

3. Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации (одобрена распоряжением Правительства Российской Федерации от 10 июля 2014 г. N 1273-р).

4. Федеральный закон Российской Федерации от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

5. Федеральный закон от 13.03.2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.economy.gov.ru/mines/main> - Министерство экономического развития Российской Федерации
2. <http://www.gks.ru/> Федеральная служба государственной статистики
3. <http://sostav.ru/> , <http://4p.ru/> - сайты по вопросам маркетинга
<http://www.ram.ru/> - сайт Российской ассоциации маркетинга

9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Базы данных Министерства сельского хозяйства Российской Федерации: www.mcsx.ru.

2. Базы данных Федеральной службы государственной статистики: www.gks.ru.

3. Справочная правовая система «КонсультантПлюс». www.consultant.ru

4. Справочная правовая система «Гарант». www.garant.ru

Таблица 8

Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование программы	Тип программы	Автор	Год разработки
1	Тема 1-5	Обозреватель Internet Explorer	Программа просмотра web изображений	MS	2007
2		Справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант	Справочно-правовые системы	Консультант-Плюс, Гарант	2017
3		MS Office	Офисные программы	MS	2007

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

Таблица 9

Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	2
Учебные аудитории для чтения лекций, Учебный корпус № 1, аудитория № 407 и 416	Оснащены стационарной мультимедиа аппаратурой, экраном настенным, доской, столами и местами для сидения, стойкой-кафедрой. Вместимость – 120 человек.
Учебная аудитория для чтения лекций, Учебный корпус № 1, аудитория № 502	Оснащена стационарной мультимедиа аппаратурой, экраном настенным, доской для маркера, столами и аудиторными стульями, стойкой-кафедрой. Вместимость – 80 человек.
Учебная аудитория для проведения практических занятий и для чтения лекций. Учебный корпус № 1, аудитория № 512	Оснащена доской, переносным экраном и переносной мультимедиа аппаратурой. Вместимость – 40 человек.
Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова, читальные залы библиотеки	Помещения девяти читальных залов библиотеки. Посадочных мест – 1000 человек, в т.ч. оборудованных компьютерами.
Общежитие №7, комната для самоподготовки	Комната для самостоятельной подготовки расположена на втором этаже общежития № 7 и необходима для самостоятельной работы студентов в рамках учебно-исследовательской, научно-исследовательской работы студентов, выполняемой во внеаудиторное время.

11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Успешное освоение дисциплины основывается на систематической повседневной работе студентов. Дисциплина изучается на лекциях, семинарах и практических занятиях.

Лекции читаются в аудиториях, оснащенных мультимедийной техникой, на основе подготовленных лектором презентаций с применением активных и интерактивных образовательных технологий.

На лекциях студенты получают основные теоретические знания по предмету. Студенты обязаны конспектировать основные теоретические положения.

Конспекты дополняются материалами, полученными при проработке дополнительной литературы.

Перед новой лекцией необходимо повторить пройденный материал.

Практические занятия проводятся с целью закрепления теоретического материала и приобретения практических навыков. Практические занятия проводятся под руководством преподавателя. На каждом занятии преподаватель обозначает тему и цель занятия и формулирует задание.

На практических занятиях выполняется обоснование выбора методов разработки стратегий конкурентного позиционирования, оформляется необходимая документация. В рамках этих занятий производится анализ типовых ошибок, допущенных при выполнении заданий, рассматриваются наиболее удачные варианты. Студенты привлекаются к разбору и сравнительному анализу предлагаемых вариантов решений.

Практические занятия проводятся в учебных аудиториях предназначенных для проведения занятий семинарского типа.

Формой текущего контроля для студентов является выполнение индивидуального задания. Вид индивидуального задания определяется в соответствии с рабочим учебным планом.

Задание на выполнение индивидуального задания студенты получают в виде словесной постановки на естественном языке или в электронном виде.

Тематика индивидуальных заданий определяется преподавателем, но может быть скорректирована по желанию студента. Корректировка темы индивидуального задания может быть направлена на научные интересы студента или темы выпускной квалификационной работы.

При выполнении индивидуального задания студенты должны кроме основной и дополнительной рекомендованной литературы использовать другие источники.

По результатам выполнения индивидуального задания представляется отчет в бумажном и электронном виде (в виде презентации) с выводами и списком используемых источников информации. Результаты индивидуального задания докладываются на семинаре.

Материалы и результаты, полученные студентами при выполнении индивидуальных заданий, могут быть использованы при подготовке выпускной квалификационной работы.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, отсутствующий на лекционном занятии, обязан подготовить ответ по пропущенной теме. При пропуске практического занятия студент обязан получить у преподавателя индивидуальный вариант, выполнить и защитить его.

Прием зачета, защита индивидуальных заданий проводятся в часы в дни и часы, устанавливаемые преподавателем.

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

Преподавание курса «Инновационный маркетинг в растениеводстве» должно носить контекстный характер. В процессе обучения должна четко прослеживаться целевая установка на развитие личности; интеграционное единство форм, методов и средств обучения; взаимодействие обучаемых и педагогов; индивидуальный стиль педагогической деятельности.

Реализация технологий контекстного обучения в профессионально-образовательном процессе обеспечивается соблюдением следующих условий:

- мотивационное обеспечение субъектов педагогической деятельности и учение, основанное на реализации их личностных функций в этом процессе;
- наличие четкой и диагностически заданной цели образования, т.е. измеримого представления об ожидаемом результате;
- представление учебного материала в виде системы познавательных и практических задач, ситуаций, заданий, проектов, упражнений и др.;
- указание способов взаимодействия субъектов профессионально-образовательного процесса;
- обозначение границ правилосообразной (алгоритмической) и творческой деятельности педагогов, допустимого отклонения от правил;
- обеспечение открытости обучения профессиональному будущему, направленность на его предвосхищение.

В результате изучения дисциплины студенты получают знания по теории маркетинга, формируют знания в области маркетингового анализа, а также об основных инструментальных средствах, реализующих рассмотренные методологии.

В результате изучения дисциплины студенты приобретают практические навыки, позволяющие применять полученные знания при анализе деятельности предприятия, внедрении и использовании основных аспектов маркетинга в организационных структурах.

Методика преподавания дисциплины строится на сочетании лекций с практическими занятиями; групповыми и индивидуальными консультациями по отдельным разделам программы; внеаудиторной самостоятельной работой студентов (работа с учебниками, учебными пособиями, методическими указаниями, заданиями, специальной литературой, поиск необходимой информации в сети Интернет).

Лекционный курс, как одна из составляющей дисциплины «Инновационный маркетинг в растениеводстве», должен быть логическим и последовательным. Каждая лекция должна, согласно правилам дидактики, начинаться с актуализации знаний. Чтение лекций должно происходить на основе проблемного метода обучения, что будет стимулировать деятельность студентов к самостоятельному поиску знаний. Интерес к изучению материала преподаватель должен стимулировать, используя наглядные методы обучения (мультимедийные презентации, иллюстрации, и т.д.). Помимо традиционной лекции необходимо использовать проблемные лекции, лекции-визуализации, бинарные лекции, дискуссии и т.д.

В начале каждой лекции следует четко формулировать цель, которую необходимо достигнуть посредством решения ряда задач. При этом сами задачи должны быть четко оговорены. Важная роль на лекции должна быть отведена дискуссии. Преподаватель заранее должен продумать траекторию изучения материала с вовлечением студентов в дискуссию. Это позволит на смену авторитарному методу обучению, укоренившемуся в современной системе образования, быть студентам собеседниками преподавателя. Эта особенность лекции важна для более глубокого понимания изучаемого материала.

Как и любое занятие, лекция должна заканчиваться подведением итогов и

формулировкой выводов.

Что касается практических занятий, то для них должны соблюдаться такая же структура, как и для лекционных занятий: актуализация знаний, постановка цели и задач и т.д. Практическая работа также должна соответствовать принципам контекстного подхода, с использованием решения исследовательских задач профессиональной направленности. На практических занятиях должны быть использованы технологии дифференцированного обучения студентов, уделяя большее внимание «слабым» студентам, либо готовить разноуровневые задания.

Практические занятия проводятся с целью освоения основных принципов маркетинга, методологий описания и моделирования бизнес-процессов с помощью современных инструментальных средств.

Практические занятия проводятся под руководством преподавателя. В рамках этих занятий производится анализ типовых ошибок, допущенных при ответах на вопросы и заданий, рассматриваются наиболее удачные варианты. Студенты привлекаются к разбору и сравнительному анализу предлагаемых вариантов решений.

После теоретического изучения рассматриваемых в дисциплине методов на практических занятиях студенты выполняют задания по закреплению материала.

На практических занятиях студенты выступают с докладами и презентациями на заданную тему. Происходит коллективное обсуждение, в результате которого приобретаются навыки ведения дискуссии по обсуждаемым вопросам.

Успех закрепления знаний и умений определяется стройной системой подобранных вопросов для текущего контроля. Содержание ответов должно отражать проблемные и значимые вопросы в профессиональной деятельности студентов.

В процессе самостоятельной работы студенты отрабатывают теоретические положения, изложенные на лекциях, и изучают примеры, рассмотренные на практических занятиях.

Тематика индивидуальных заданий формируется преподавателем. Конкретная тема обсуждается с каждым студентом и учитывает направление научных интересов студента или тему выпускной квалификационной работы.

Особенности методики преподавания данной дисциплины состоят в интенсификации самостоятельной работы студентов и широком применении инструментов разработки.

Большое значение в ходе самостоятельной работы студентов имеет работа над литературой и другими источниками информации (периодические издания, Интернет и т.д.).

Программу разработал:

Бутырин В.В., д.э.н.



РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины «Инновационный маркетинг
в растениеводстве» ОПОП ВО по направлению
35.03.04– «Агрономия» Направленность «Агробизнес»
(степень выпускника – бакалавр)

Бабанской Анастасией Сергеевной, доцентом кафедры экономической безопасности, анализа и аудита, ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА им. К.А. Тимирязева», кандидатом экономических наук (далее по тексту рецензент), проведено рецензирование рабочей программы дисциплины «Инновационный маркетинг в растениеводстве» ОПОП ВО по направлению 35.03.04– «Агрономия» направленности «Агробизнес» (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре маркетинга (разработчик – Бутырин Василий Владимирович, профессор кафедры маркетинга, доктор экономических наук).

Рассмотрев представленные на рецензирование материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

Предъявленная рабочая программа дисциплины «Инновационный маркетинг в растениеводстве» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС по направлению 35.03.04– «Агрономия»

Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к вариативной части учебного цикла – Б1.

Представленные в Программе цели дисциплины соответствуют требованиям ФГОС направления 35.03.04– «Агрономия»

В соответствии с Программой за дисциплиной «Инновационный маркетинг в растениеводстве» закреплено 2 компетенции и 5 индикаторов их освоения. Дисциплина «Инновационный маркетинг в растениеводстве» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях.

Результаты обучения, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

Общая трудоёмкость дисциплины «Инновационный маркетинг в растениеводстве» составляет 3 зачётных единицы (108 часов).

Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Инновационный маркетинг в растениеводстве» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 35.03.04– «Агрономия» и возможность дублирования в содержании отсутствует.

Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

Занятия по дисциплине «Инновационный маркетинг в растениеводстве» проводятся в активной и интерактивной формах.

Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 35.03.04– «Агрономия»

Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки (опросы, практические задания) знаний соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины вариативной части учебного цикла – Б1. ФГОС ВО направления 35.03.04– «Агрономия»

Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 2 источника, дополнительной литературой – 2 наименования, Интернет-ресурсы – 4 источника и соответствует требованиям ФГОС направления 35.03.04– «Агрономия»

Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Инновационный маркетинг в растениеводстве» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Инновационный маркетинг в растениеводстве».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенного рецензирования можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Инновационный маркетинг в растениеводстве» ОПОП ВО по направлению 35.03.04– «Агрономия» направленности «Агробизнес» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Бутыриным В.В., профессором кафедры маркетинга, доктором экономических наук, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент:

Бабанская А.С., доцент кафедры экономической безопасности, анализа и аудита,
кандидат экономических наук



УТВЕРЖДАЮ:

И. о. директора института
агробиотехнологий

Белопухов С.Л.

2021 г.

**Лист актуализации рабочей программы дисциплины
Б1.В.01.10 «Инновационный маркетинг в растениеводстве»**

для подготовки бакалавров
Направление: 35.03.04 – «Агрономия»
Направленность: «Агробизнес»
Форма обучения: заочная
Год начала подготовки: 2018
Курс 5
Семестр 9

В рабочую программу не вносятся изменения. Программа актуализирована для 2021 г. начала подготовки.


Разработчик: Бутырин В.В., доктор экономических наук



«28» 08 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры мировой экономики и маркетинга, протокол № 12 от «26» 08 2021 г.

Заведующий кафедрой Корольков А.Ф., к.э.н., доцент _____



Лист актуализации принят на хранение:

Заведующий выпускающей кафедрой _____ Шитикова А.В.



«28» 08 2021 г.

Методический отдел УМУ: _____