

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна
Должность: Директор института экономики и управления АПК
Дата подписания: 13.02.2024 11:22:37
Уникальный программный ключ:
1e90b132d9b04dce67585160b015dddf2cb1e6a9



**Лист актуализации рабочей программы дисциплины
Б1.В.06 Аграрный маркетинг
индекс по учебному плану, наименование**

для подготовки магистров
Направление 38.04.02 Менеджмент
Направленность: Управление цепями поставок в цифровой экономике
Форма обучения очная
Год начала подготовки: 2022
Курс II
Семестр 3
В РПД не вносятся изменения. Рабочая программа актуализирована
для 2023 г. начала подготовки.

Разработчик (и): Бирюкова Т.В к.э.н., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«12» мая 2023 г.

ОМД пересмотрены и одобрены на заседании кафедры организации производства
протокол № 13_ от «23» мая 2023г.

Заведующий кафедрой
организации производства

Т.М. Ворожейкина

Заведующий выпускающей
кафедрой организации
производства

Т.М. Ворожейкина



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 мировой экономики и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института экономики и
управления АПК

Л.И. Хоружий

«*2*» *августа* 2022 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.06 АГРАРНЫЙ МАРКЕТИНГ

для подготовки магистров

ФГОС ВО

Направление: 38.04.02 Менеджмент

Направленность: Управление цепями поставок в цифровой экономике

Курс 2

Семестр 3

Форма обучения – очная

Год начала подготовки – 2022

Москва, 2022

Разработчик: доцент, к.э.н. Бирюкова Т.В.


«20» августа 2022г.

Рецензент: доцент, к.э.н. Ашмарина Т.И.


«20» августа 2022г.

Программа обсуждена на заседании кафедры мировой экономики и маркетинга «29» августа 2022 г., протокол №16.
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Корольков А.Ф.


«29» августа 2022 г.

Согласовано:


Председатель учебно-методической комиссии института экономики и управления АПК
к.э.н., доцент Корольков А.Ф
протокол № 12


«29» августа 2022 г.

Заведующий выпускающей кафедрой
Организации производства
д.э.н., профессор Ворожейкина Т.М.


«29» августа 2022 г.

Отдел комплектования ЦНБ

 Емелова Е.И.

Содержание

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	5
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ.....	7
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.3 ЛЕКЦИИ /ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	10
4.4 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	13
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	14
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	16
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	16
6.1.1 ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ОПРОСА	16
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	20
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	21
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	21
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП)	23
9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.....	23
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	23
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	24
Виды и формы отработки пропущенных занятий	25
11.2 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	25

Аннотация
Рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.06 «Аграрный маркетинг»
для подготовки магистра по направлению 38.04.02 Менеджмент
направленности Управление цепями поставок в цифровой экономике

Цель освоения дисциплины: освоение студентами теоретических и практических знаний, приобретение умений и навыков проведения анализа маркетинговых возможностей организаций – участников рынков товаров и услуг АПК, разработки реализации и эффективности программных маркетинговых мероприятий для достижения целей деятельности организаций участников рынков товаров и услуг АПК с применением современных цифровых технологий.

Магистр, получивший компетенции в области маркетинга, будет способствовать устойчивому функционированию и развитию организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и производителей. Основопологающим является включение основ знаний в области цифровизации, чтобы они могли служить базой для формирования основ информационной культуры будущего специалиста. При этом специфика предметной области будущей профессиональной деятельности должна находить свое отражение в решении конкретных прикладных задач с помощью современных информационных средств.

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина включена в часть учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений.

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции (индикаторы): ПКос-4 (ПКос- 4.1, ПКос-4.2, ПКос-4.3).

Краткое содержание дисциплины: теоретические и методологические основы аграрного маркетинга, управление маркетинговой информацией и оценка рыночного спроса, анализ маркетинговых возможностей. Подбор стратегий, планов и маркетинговых программ.

Общая трудоемкость дисциплины: 180 часов (5 зач. ед.), в том числе 4 часа практической подготовки.

Промежуточный контроль: экзамен.

1. Цели освоения дисциплины

Освоение студентами теоретических и практических знаний, приобретение умений и навыков проведения анализа маркетинговых возможностей организаций – участников рынков товаров и услуг АПК, разработки реализации и эффективности программных маркетинговых мероприятий для достижения целей деятельности организаций участников рынков товаров и услуг АПК.

Магистр, получивший компетенции в области маркетинга, будет способствовать устойчивому функционированию и развитию организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и производителей. основополагающим является включение основ знаний в области цифровизации, чтобы они могли служить базой для формирования основ информационной культуры будущего специалиста. При этом специфика предметной области будущей профессиональной деятельности должна находить свое отражение в решении конкретных прикладных задач с помощью современных информационных средств.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина Б1.В.06 «Аграрный маркетинг» включена в перечень дисциплин учебного плана части, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина «Аграрный маркетинг» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, ОПОП ВО, профессиональных стандартов и Учебного плана для подготовки магистров по направлению 38.04.02 Менеджмент.

Изучение дисциплины Б1.В.06 «Аграрный маркетинг» базируется на освоении студентами учебных курсов по менеджменту и маркетингу на уровне бакалавриата. Особенностью дисциплины является то, что она имеет практико-ориентированную направленность и направлена на формирование компетенций, позволяющих обучающимся на основе знания понятий законов стратегического и операционного маркетинга объективно оценивать ситуацию и предлагаемые варианты управленческих решений, разработать и обосновывать решения по их совершенствованию.

Рабочая программа дисциплины Б1.В.06 «Аграрный маркетинг» 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

Образовательные результаты освоения дисциплины учащимися представлены в таблице 1.

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Таблица 1

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	ПКос-4	Способен разработать и реализовать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКос-4.1 знает методы разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг); создания нематериальных активов (брендов) и управления ими в организации	Методы целеполагания, методы разработки маркетинговых задач, направленных на достижение поставленной цели в том числе с применением современных цифровых инструментов (Google, Miro)		
			ПКос-4.2 умеет разрабатывать, внедрять и совершенствовать в организации политику ценообразования, систему маркетинговых коммуникаций, систему распределения и сбытовую политику		Обосновать стратегию и тактику, направленную на достижение поставленной цели в том числе с применением современных цифровых инструментов (Google, Miro)	
			ПКос-4.3 владеет методами и инструментами стратегического планирования с учетом отраслевой специфики, в том числе на основе использования цифровых технологий			Формировать маркетинговые решения относительно основного комплекса маркетинга

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа), их распределение по видам работ в семестре представлено в таблице 2.

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ в семестре

Вид учебной работы	Трудоёмкость по семестру № 3, час.
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	180/4
1. Контактная работа:	52,4/4
Аудиторная работа	52,4/4
<i>в том числе:</i>	
<i>лекции (Л)</i>	20
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	30/4
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,4
<i>консультация перед экзаменом</i>	2
2. Самостоятельная работа (СРС)	103
<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>	103
<i>подготовка к экзамену</i>	24,6
Вид промежуточного контроля:	Экзамен

4.2 Содержание дисциплины

Содержание дисциплины «Аграрный маркетинг» представлено в таблице 3 в тематических планах учебной дисциплины.

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнёно)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
1. Концептуальные основы маркетинга и его особенности в сельском хозяйстве.	35	4	6		25
2. Потребитель и его поведение в системе маркетинга.	35	4	6		25
3. Маркетинговые исследования рынка	25	4	6/2		15
4. Товар и цена формирование товарной и ценовой политики.	25	4	6		15
5. Виды маркетинговых коммуникаций и стратегическое управление маркетингом.	33	4	6/2		23

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнёно)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Контактная работа на промежуточном контроле	0,4			0,4	
Консультация перед экзаменом	2			2	
Подготовка к экзамену	24,6				24,6
Всего за 3 семестр	180	20	30/4	2,4	127,6
Итого по дисциплине	180	20	30/4	2,4	127,6

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Концептуальные основы маркетинга и его особенности в сельском хозяйстве.

Сущность маркетинга как науки и практической деятельности. Эволюция концепции маркетинга: производственная, товарная, производственно-сбытовая, маркетинговая и социально-этичная. Цели, принципы и функции маркетинга (аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля). Виды маркетинга. Стратегический и операционный маркетинг. Агро-маркетинг. Комплекс маркетинга.

Тема 2. Потребитель и его поведение системе маркетинга.

Сущность понятий «покупатель» и «потребитель». Требования, предъявляемые потребителями. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение при покупке потребительских товаров: культурные, социальные, личностные и психологические. Процесс принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решения о покупке, реакция на покупку. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки. Особенности процесса принятия решения о закупках товаров организацией. Особенности сельского потребителя. Овладение инструментами Google (Web) создание опроса, MindMeister, SmartDraw (Web).

Тема 3. Маркетинговые исследования рынка

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. Принципы исследований в маркетинге (системность, систематичность, объективность, тщательность, точность). Методы исследования: наблюдение, эксперимент, фокусирование, опрос. Маркетинговая информация, понятие, признаки и структура. Этапы проведения исследований: определение проблемы и цели (неопределенная постановка проблемы, предварительная проработка проблемы, конкретизация проблемы), отбор источников информации (вторичная и первичная ин-

формация), сбор информации, анализ собранной информации, выработка рекомендаций, представление полученных результатов. В том числе овладение инструментами PowerPoint, Google форм, (Web), MindMeister, для осуществления командной работы и внутригрупповой дискуссии, работой на платформе Moodle для развития навыков тайм-менеджмента и способности к критическому анализу изучаемого материала.

Тема 4 Товар и цена формирование товарной и ценовой политики.

Сущность товара в аграрном маркетинге. Классификация товаров по различным признакам. Жизненный цикл товара. Стадии жизненного цикла и способы его продления. Маркетинговые стратегии организации на разных стадиях ЖЦТ. Понятие товарной политики. Сущность и значение ценовой политики. Цена как инструмент маркетинга сельскохозяйственной продукции и продовольствия. Методика разработки нового товара. Создание бренда. Управление разработкой и реализацией нового товара. Марочная политика организации.

Тема 5 Виды маркетинговых коммуникаций и стратегическое управление маркетингом.

Понятие и субъекты маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговой коммуникации и их взаимосвязь с другими элементами комплекса маркетинга. Реклама как инструмент коммуникационной политики. Средства рекламы, их достоинства и недостатки. Каналы распространения рекламной информации и факторы, определяющие их выбор. Порядок разработки проекта рекламной деятельности. Стимулирование сбыта как инструмент коммуникационной политики. Задачи и свойства стимулирования сбыта. Особенности управления маркетингом в АПК. Функции управления маркетингом. Механизм управления маркетингом в АПК. Особенности подготовки, принятия и реализации маркетинговых решений.

Типы организационных структур, сформировавшиеся для разных уровней развития и интеграции маркетинга в деятельность сельскохозяйственной организации. Анализ маркетинговой деятельности. Эффективность маркетинговой деятельности. Маркетинговый план.

Современная цифровая платформа для бизнес-анализа и планирования VISIOLOGY, ELMA - это система управления компанией, позволяющая построить эффективное взаимодействие сотрудников компании и контролировать их деятельность с целью повышения качества работы всей компании. ELMA состоит из набора приложений для управления компанией, которые могут быть приобретены и функционировать как отдельные приложения, так и вместе в едином информационном пространстве: управление бизнес-процессами, управление показателями, CRM (это операционный CRM, основными функциями которого являются управление процессом продаж (в том числе механизм воронки продаж) и ведение истории взаимоотношений с контрагентами (база контрагентов, контактов, потенциальных клиентов, сделок и т.д.)), управление проектами. Внутренний портал.

4.3 Лекции /практические занятия

Таблица 4

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во Часов/*
1	Тема 1. Концептуальные основы маркетинга и его особенности в сельском хозяйстве	Лекция 1 Вводная лекция	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3	-	2
		Пз№ 1 Функции и принципы маркетинга.	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3	опрос в google-формах	2
		Лекция 2 Современные аспекты маркетинга в АПК	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3	-	2
		Пз№ 2 Концепции маркетинга»	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3	опрос в google-формах	2
		Пз№3 Виды маркетинга	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3	опрос в google-формах	2
2	Тема 2. Потребитель и его поведение в системе маркетинга.	Лекция №3 Понятие потребителей и их классификация	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3	-	2
		Пз № 4 Классификация потребителей	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3	опрос в google-формах	2
		Пз№5 Организации-потребители.	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3	опрос в google-формах	2
		Лекция №4 Поведение потребителей	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3	-	2

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во Часов/*
		Пз№6 Особенности сегментирования потребителей в аграрном маркетинге	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3	опрос в google-формах	2
3	Тема 3. Маркетинговые исследования рынка	Лекция №5 Сущность, принципы и методы исследований в маркетинге	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3	-	2
		Пз№ 7 Система маркетинговой информации в сфере АПК	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3	опрос в google-формах	2
		Лекция №6 Этапы проведения маркетинговых исследований в аграрном маркетинге	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3	-	2
		ПЗ№ 8 Маркетинговое исследование потребителей/	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3	опрос в google-формах	2
		ПЗ №9 Практическая работа №1 Маркетинговое исследование	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3	Защита работы, для наглядного представления материала с использованием, Zoom, WhatsApp, Google,	2/2
4	Тема 4. Товар и цена формирование товарной и ценовой политики.	Лекция № 7 Понятие товар и товарной политики в маркетинге	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3	-	2
		Пз№10 Стратегия разработки и внедрения на рынок нового товара.	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-	опрос в google-формах	2

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во Часов/*
			4.3		
		Пз№11 Продуктовый портфель организации АПК. Особенности его формирования в маркетинге.	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3	опрос в google-формах	2
		Лекция№8 Политика ценообразования в маркетинге.	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3	-	2
		ПЗ№12 Расчет оптимальной цены в маркетинге.	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3	опрос в google-формах	2
5	Тема 5. Виды маркетинговых коммуникаций, стратегическое управление маркетингом.	Лекция № 9 Стратегическое управление маркетингом.	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3	-	2
		Пз№13 Построение системы управления маркетингом в АПК.	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3	Защита работы, для наглядного представления материала с использованием, Zoom, WhatsApp, Google,	2/2
		Пз№14 Маркетинговый план организации АПК. Особенности исчисления маркетингового бюджета.	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3	опрос в google-формах	2
		Лекция № 10 Особенности построения коммуникации в маркетинге. Цифровой маркетинг.	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3	-	2

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во Часов/*
		ПЗ №15 Медиапланирование	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3	Коллоквиум	2

* в том числе практическая подготовка.

4.4 Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Формируемые компетенции
1	Тема 1. Концептуальные основы маркетинга и его особенности в сельском хозяйстве	Подходы отечественных и зарубежных ученых к определению маркетинга. Сравнительный анализ организаций со сбытовой и маркетинговой ориентацией. Сравнение понятий: спрос, нужда, потребность, желание. Сравнение моделей покупательского поведения. Защита прав потребителей. с наглядным представлением материала в виде презентаций с использованием инструментов PowerPoint, Google (Web), MindMeister, SmartDraw (Web);	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3
2	Тема 2. Потребитель и его поведение в системе маркетинга.	Основные аспекты изучения потребительского поведения на различных рынках. Представление новых стратегий развития маркетинговых отношений с потребителем. Цифровые системы как основа изучения потребительского поведения. с наглядным представлением материала в виде презентаций с использованием инструментов PowerPoint, Google (Web), MindMeister, SmartDraw (Web);	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3
3	Тема 3. Маркетинговые исследования рынка.	Вклад профессора Н.Д. Кондратьева в исследование конъюнктуры рынка. поиск статистических и других материалов по конъюнктуре агропродовольственного рынка. Оценка методов прогнозирования конъюнктуры рынка. Варианты расчета емкости рынка. с наглядным представлением материала в виде презентаций с использованием инструментов PowerPoint, Google (Web),	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3
4	Тема 4. Товар и цена формирование товарной и ценовой	Современные методы оценки конкурентоспособности товара. Классификация видов упаковки продукции. Сущность и необходимость кодирования товаров. Фак-	ПКос-4.1, ПКос -

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Формируемые компетенции
	политики.	торы, влияющие на цены сельскохозяйственной продукции. Необходимые условия для организации работы розничных торговых организаций. Продвижение товаров через интернет и социальные сети. с наглядным представлением материала в виде презентаций с использованием инструментов PowerPoint, Google (Web),	4.2, ПКос-4.3
5	Тема 5. Виды маркетинговых коммуникаций, стратегическое управление маркетингом.	Требования, предъявляемые к руководителям и специалистам маркетинговых служб в организациях АПК. Оценка эффективности маркетинга. с наглядным представлением материала в виде презентаций с использованием инструментов PowerPoint, Google (Web),	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3

5. Образовательные технологии

В рамках учебных курсов используются при реализации различных видов учебной работы активные и интерактивные формы образовательных технологий, которые представлены в таблице 6.

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
1	Тема 1. Концептуальные основы маркетинга и его особенности в сельском хозяйстве	Л	Лекция-визуализация
		ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello) выполнение теста в Google-форме
2	Тема 2. Потребитель и его поведение в системе маркетинга.	Л	Лекция-визуализация
		ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom,

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
		WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello) выполнение теста в Google-форме
3	Тема 3. Маркетинговые исследования рынка.	Л Лекция-визуализация
		ПЗ Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello) выполнение теста в Google-форме
4	Тема 4. Товар и цена формирование товарной и ценовой политики. .	Л Лекция-визуализация
		ПЗ Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello) выполнение теста в Google-форме
5	Тема 5. Виды маркетинговых коммуникаций, стратегическое управление маркетингом.	Л Лекция-визуализация Lecture-visualization
		ПЗ Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello) выполнение теста в Google-форме

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

6.1.1 Примерные вопросы для опроса

В целях проверки усвоения дисциплины «Аграрный маркетинг» по темам студенты магистры по направлению 38.04.02 Менеджмент должны ответить на следующие примерные вопросы:

Тема 1. Теоретические основы маркетинга и его особенности в сельском хозяйстве

1. Сущность маркетинга как науки и сферы практической деятельности.
2. Каковы цели маркетинга и их классификация?
3. Как развивались концепции маркетинга?
4. Понятие спроса и в чем его роль в осуществлении стратегии и тактики маркетинга?
5. Какие виды маркетинга используются в практике работы предприятий?
6. Каковы общие и частные принципы осуществления маркетинга?
7. Какие функции выполняет маркетинг?
8. Что включает комплекс маркетинга?
9. Каковы особенности маркетинга в аграрном секторе экономики?

Тема 2. Потребитель и его поведение в системе маркетинга.

1. В чем разница между контактными аудиториями и потребителями? Поясните на конкретном примере.
2. Как влияет маркетинг на благосостояние индивидуального потребителя?
3. На примере рекламных объявлений на продукты питания покажите, каким образом реклама заостряет внимание на одном или нескольких факторах, сказывающихся на поведении потребителей.
4. Расскажите о влиянии культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение) на выбор потребителем магазина для совершения покупок.
5. Какие факторы характеризуют поведение покупателей на потребительском рынке?
6. Приведите пример влияния различных факторов на поведение потребителей.
7. Каковы отличия в процессе принятия решения на потребительском рынке, рынке товаров производственного назначения?
8. Какие методов работы с потребителями Вы можете предложить для предприятия АПК?

9. Каковы недостатки и преимущества глобализации потребления и формирования традиционного потребления?

10. Каковы особенности сельских потребителей?

Тема 3. Маркетинговые исследования рынка

1. Дайте определение маркетинговым исследованиям. Расскажите о роли маркетинговых исследований в процессе управления.

2. Дайте общую характеристику методам маркетинговых исследований.

3. Что собой представляет вторичная информация, и чем она отличается от первичной информации?

4. Дайте определение маркетинговой информационной системе и опишите ее структуру.

5. Охарактеризуйте содержание этапов маркетингового исследования.

6. Опишите способы проведения маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки.

7. Охарактеризуйте факторы макросреды маркетинга.

8. Сущность рынка и причина его возникновения.

9. Общие и частные классификации рынков.

10. Понятие сегментации и способы ее проведения.

Тема 4. Товар и цена формирование товарной и ценовой политики.

1. В чем сущность ценовой политики?

2. Понятие нового товара и этапы его создания

3. Какие методы обычно используются при устранении цены на новые товары?

4. Как устанавливается цена на новый товар-имитатор?

5. Как устанавливаются цены в рамках товарного ассортимента?

6. Как осуществляется управление ценами?

7. Основные признаки классификации товаров и услуг.

8. Понятие и характеристика жизненного цикла товара и его стадий.

9. Понятие конкуренции и конкурентоспособности товара.

10. Формы и методы конкуренции.

Тема 5. Виды маркетинговых коммуникаций. Стратегическое управление маркетингом.

1. Дайте определение маркетинговой коммуникации.

2. Как разрабатывается стратегия маркетинговой коммуникации?

3. Покажите процесс мотивации и стимулирования в маркетинговой коммуникации.

4. Охарактеризуйте процесс коммуникации и дайте характеристику элементов.

5. Назовите принципы эффективной коммуникации.

6. Сущность управления маркетингом, его цели и задачи.

7. Система принципов управления маркетингом.

8. Анализ как исходный пункт управления маркетингом.

9. Комплексный подход к анализу маркетинга
10. Планирование маркетинга, основные его этапы, разделы плана.
11. Современная цифровая платформа для бизнес-анализа и планирования VISIOLOGY, ELMA

Задания для выполнения практических работ

1. Разработать анкету с целью проведения маркетингового исследования «Анализ рынка, продукции сферы АПК используя google-формы.
2. Разработайте контрольные вопросы к анкете, позволяющие оценить качество ее заполнения респондентом и провести опрос.
3. Разработать стратегию выхода на рынок нового продукта с учетом анализа рыночной ситуации.
4. Разработать основные аспекты бренда согласно разработанной стратегии.

Перечень вопросов коллоквиума.

1. Каковы общие и частные принципы осуществления маркетинга?
2. Какие функции выполняет маркетинг?
3. Что включает комплекс маркетинга?
4. Каковы особенности маркетинга в аграрном секторе экономики?
5. В чем отличия предприятий, функционирующих на основе концепции сбыта и маркетинга?
6. На примере рекламных объявлений на продукты питания покажите, каким образом реклама заостряет внимание на одном или нескольких факторах, сказывающихся на поведении потребителей.
7. Расскажите о влиянии культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение) на выбор потребителем магазина для совершения покупок.
8. Какие факторы характеризуют поведение покупателей на потребительском рынке?
9. Приведите пример влияния различных факторов на поведение потребителей.
10. Понятие сегментации и способы ее проведения.
11. Что имеется в виду под ценообразованием?
12. В чем сущность ценовой политики?
13. Какие основные факторы учитываются при установлении цены?
14. Показатели эффективности системы товародвижения.
15. Охарактеризуйте процесс коммуникации и дайте характеристику элементов.
16. Сущность управления маркетингом, его цели и задачи.
17. Система принципов управления маркетингом.
18. Конкурентный потенциал предприятия и его составляющие элементы.

19. В чем заключаются особенности ценообразования на продукцию АПК?
20. Каковы недостатки и преимущества глобализации потребления и формирования традиционного потребления?

**Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию
(экзамен)**

1. Сущность маркетинга как науки и практической деятельности. Эволюция концепции маркетинга.
2. Цели, принципы и функции аграрного маркетинга.
3. Виды маркетинга. Стратегический и операционный маркетинг. Агромаркетинг.
4. Комплекс маркетинга.
5. Потребитель в системе аграрного маркетинга.
6. Сущность рынка, классификации рынков в сфере АПК.
7. Понятие конъюнктуры товарного рынка, факторы, влияющие на формирование и тенденции ее изменения.
8. Основные показатели при изучении рынка фирмы.
9. Понятие емкости и доли рынка.
10. Понятие сегментации и способы ее проведения.
11. Позиционирование на рынке.
12. Сущность и значение маркетинговых исследований. Цели исследований и принципы исследований в маркетинге.
13. Методы маркетинговых исследований.
14. Маркетинговая информация, понятие, признаки и структура.
15. Этапы проведения исследований. Особенности в сфере АПК.
16. Сущность товара в маркетинге. Классификация товаров по различным признакам.
17. Жизненный цикл товара. Стадии жизненного цикла и способы его продления.
18. Понятие товарной политики. Маркетинговые стратегии организации на разных стадиях ЖЦТ.
19. Товарный ассортимент и способы его оптимизации. Управление продуктовым портфелем.
20. Управление разработкой и реализацией нового товара.
21. Марочная политика организации.
22. Сущность и роль цены в маркетинге, функции цен.
23. Виды цен.
24. Основные ценообразующие факторы, учитываемые в маркетинге при установлении цен.
25. Модели и методы ценообразования.
26. Сущность и значение ценовой политики.
27. Содержание и особенности ценовых стратегий.

28. Тактика ценообразования.
29. Цена как инструмент маркетинга сельскохозяйственной продукции и продовольствия.
30. Понятие конкуренции и конкурентоспособности. Уровни конкурентоспособности и методы ее оценки.
31. Показатели уровня концентрации товарного рынка.
32. Система показателей конкурентоспособности товара (качественные, маркетинговые, стоимостные).
33. Критерии и показатели конкурентоспособности сельскохозяйственной организации.
34. Сущность распределения товаров в маркетинге. Каналы распределения.
35. Виды посредников и их роль в распределении товаров.
36. Сущность, формы организации оптовой торговли.
37. Сущность, задачи и формы розничной торговли.
38. Издержки товародвижения и пути их минимизации.
39. Сущность, роль и место логистики в системе товародвижения.
40. Понятие и субъекты маркетинговых коммуникаций.
41. Инструменты маркетинговой коммуникации и их взаимосвязь с другими элементами комплекса маркетинга.
42. Реклама как инструмент коммуникационной политики в сфере АПК.
43. Стимулирование сбыта как инструмент коммуникационной политики.
44. Особенности управления маркетингом в АПК. Функции управления маркетингом.
45. Механизм управления маркетингом в АПК.
46. Особенности подготовки, принятия и реализации маркетинговых решений.
47. Типы организационных структур, сформировавшиеся для разных уровней развития и интеграции маркетинга в деятельность сельскохозяйственной организации.
48. Маркетинговый план.
49. Эффективность маркетинговой деятельности.
50. Современная цифровая платформа для бизнес-анализа и планирования VISIOLOGY, ELMA

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

Критерии оценки экзамена.

Оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы. Компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы на уровне – высокий.

Оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки. Компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы на уровне – хороший (средний).

Оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы. Компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы на уровне – достаточный.

Оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для магистрата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Магистр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921> .
2. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489061> .
3. Казакова, Н. А. Современный стратегический анализ: учебник и практикум для вузов / Н. А. Казакова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 469 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11138-5. — Текст : электронный //

Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489287>

4. Отварухина, Н. С. Современный стратегический анализ: учебник и практикум для вузов / Н. С. Отварухина, В. Р. Веснин. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 463 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14975-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/486227>.

Дополнительная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490035>.
2. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490013>.
3. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491221>.

Периодические издания

1. Плешаков В.А., Обидина Т.В. Цифровая социализация: не человек овладевает Интернетом, а Интернет овладевает человеком / В.А. Плешаков, Т.В. Обидина // Электронный научно-публицистический журнал "Homo Cyberus". - 2019. - №2(7). – URL: http://journal.homocyberus.ru/digital_socialization_2019
2. Вербицкий А.А. Цифровое обучение: проблемы, риски и перспективы / А.А. Вербицкий // Электронный научно-публицистический журнал "Homo Cyberus". - 2019. - №1(6). [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://journal.homocyberus.ru/Verbitskiy_AA_1_2019, свободный. - Загл. с экрана.

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 (открытый доступ)

Наименование	Ссылка на ресурс	Доступность
Информационно-справочные системы		
ИСС «Источники»	http://www.slovochel.ru/istochniki.htm/	открытый доступ
Электронно-библиотечные системы		
Электронно-библиотечная система РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева	http://elib.timacad.ru/	Открытый доступ для студентов и сотрудников РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева
Профессиональные базы данных		
Федеральная служба государственной статистики	http://www.gks.ru/	открытый доступ
Аграрная российская информационная система	http://www.aris.ru	открытый доступ

9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Требования к программному обеспечению учебного процесса представлены в таблице 7.

Таблица 7

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование программы	Тип программы	Автор	Год разработки
1.	Все разделы	WORD	текстовый процессор	Microsoft	2010
2.	Все разделы	POWER POINT	система по созданию красочных, наглядных презентаций	Microsoft	2010
3.	Весь курс	Adobe Flash Player	обучающая	Adobe	2012
4.	Весь курс	WinDjView	обучающая	бесплатная	2012
5.	Весь курс	Google Chrome	обучающая	Google	2012

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

Для полноценного преподавания дисциплины «Аграрный маркетинг» необходим комплект оборудования, таблица 8.

Таблица 8

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
Учебный корпус № 1, аудитория № 407 и 416	Учебная аудитория для чтения лекций, оснащены стационарной мультимедиа аппаратурой, экраном настенным, доской, столами и местами для сидения, стойкой-кафедрой. Вместимость – 120 человек.
Учебный корпус № 1, аудитория № 502	Учебная аудитория для чтения лекций, оснащены стационарной мультимедиа аппаратурой, экраном настенным, доской для маркера, столами и аудиторными стульями, стойкой-кафедрой. Вместимость – 80 человек.
Учебный корпус № 1, аудитория № 508	Учебная аудитория для проведения занятий учебно-исследовательской, научно-исследовательской работы студентов, выполняемой во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя. Вместимость – 30 человек.
Учебный корпус № 1, аудитория № 512	Учебная аудитория для проведения практических занятий и для чтения лекций. Вместимость – 40 человек.
Библиотека имени Н.И. Железнова	Помещения девяти читальных залов библиотеки. Посадочных мест – 1000 человек, в т.ч. оборудованных компьютерами.
Общежитие №7	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 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.

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 маркетинговых мероприятий, 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 лабораторно-практического типа.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия обязан самостоятельно отработать пропущенные темы или вопросы темы и отчитаться лектору или руководителю практического занятия.

Виды и формы отработки могут быть согласованы с преподавателем или выбраны самостоятельно: конспект соответствующих тем (глав) учебника или учебного пособия; беседа с преподавателем и выполнение тестовых заданий и т.д.

Студент, пропустивший занятия и не отчитавшийся по ним может быть не допущен к сдаче экзамена.

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

11.2 Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

Курс дисциплины «Аграрный маркетинг» предусматривается чтение лекций, проведение практических занятий, работы, а также выполнение практических заданий.

В целях повышения наглядности материала, его лучшего усвоения студентами при чтении лекций необходимо широко использовать средства иллюстрации, например, презентации через мультимедийный проектор или интерактивную панель. Для экономии времени и более эффективного усвоения лекций сами презентации и другие иллюстративные материалы целесообразно передавать студентам в электронном и/или распечатанном виде, желательно, заранее.

На лекциях, желательно, создать микроклимат диалога, не только допуская, но и стимулируя вопросы от обучающихся непосредственно в ходе изложения материала, а также обращаясь с вопросами к ним самим. 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.

При подготовке к практическим занятиям и для организации эффективной самостоятельной работы студентов особое внимание следует уделить разработке всех необходимых учебно-методических материалов, которые должны включать идентификацию проблемы, постановку задачи, алгоритма и методических указаний по решению задачи и по представлению полученных результатов. Сами задания не обязательно должны иметь абсолютно детерминированные и однозначные ответы. Следует оставлять простор для творчества. Здесь важно не просто получить правильный ответ, а обоснованно и грамотно использовать адекватные методы решения поставленной проблемы

При организации учебного процесса по изучению дисциплины «Аграрный маркетинг» необходимо учитывать принципиальную особенность концепции ФГОС ВО (их компетентностную ориентацию).

Компетентностный подход – подход, нацеленный на результат образования, где в качестве результата рассматривается не столько сумма усвоенной информации, а способность человека принимать решения в различных ситуациях и нести за них ответственность. Это предопределяет необходимость перестройки содержания и технологий обучения, обеспечивающих достижение ожидаемых результатов, совершенствование средств и процедур оценки этих результатов, а также индивидуальных оценочных средств для студентов.

Реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий.

По окончании курса целесообразно проведение итогового контроля: коллоквиума, к которому студенты глубоко и системно изучают курс.

Программу разработала:

Бирюкова Т. В., доцент кафедры мировой экономики и маркетинга, к.э.н.



РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины Б1.В.06 «Аграрный маркетинг» ОПОП ВО по направлению: 38.04.02 Менеджмент направленности Управление цепями поставок в цифровой экономике (квалификация выпускника – магистр)

Ашмариной Татьяной Игоревной, доцентом кафедры экономики ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева, кандидатом экономических наук (далее по тексту рецензент), проведено рецензирование рабочей программы дисциплины «Аграрный маркетинг» ОПОП ВО по направлению: 38.04.02 Менеджмент направленности Управление цепями поставок в цифровой экономике (квалификация выпускника – магистр) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева» на кафедре мировой экономики и маркетинга (разработчик – Бирюкова Татьяна Владимировна доцент кафедры мировой экономики и маркетинга, кандидат экономических наук).

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

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Аграрный маркетинг» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 38.04.02 Менеджмент, Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе **актуальность** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного цикла – Б1.В.

3. Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 38.04.02 Менеджмент.

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Аграрный маркетинг» закреплена 1 **компетенция**. Дисциплина «Аграрный маркетинг» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях.

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

6. Общая трудоёмкость дисциплины «Аграрный маркетинг» составляет 5 зачётных единиц (180 часов, в том числе 4 часа практической подготовки).

7. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Аграрный маркетинг» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 38.04.02 Менеджмент и возможность дублирования в содержании отсутствует.

8. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных

видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

9. Программа дисциплины «Аграрный маркетинг» предполагает занятия в активной и интерактивной форме.

10. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 38.04.02 Менеджмент.

11. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний (опрос, работа над практической работой (в профессиональной области), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме экзамена в третьем семестре, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины части, формируемой участниками образовательных отношений Блока Б1.В. ФГОС ВО по направлению 38.04.02 Менеджмент.

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

13. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 4 источника (базовые учебники), дополнительной литературой – 3 наименования, Интернет-ресурсы и периодические издания и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 38.04.02 Менеджмент.

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

15. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Аграрный маркетинг».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенного рецензирования можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Аграрный маркетинг» ОПОП ВО по направлению: 38.04.02 Менеджмент направленности Управление цепями поставок в цифровой экономике (квалификация выпускника – магистр) разработанная доцентом кафедры мировой экономики и маркетинга, кандидатом экономических наук Т.В. Бирюковой соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Ашмарина Т.И., доцент кафедры экономики ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева, кандидат экономических наук



20 августа 2022 г.