

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

"Чувашский государственный аграрный университет" (ФГБОУ ВО Чувашский ГАУ)

Кафедра

Экономики, менеджмента и агроконсалтинга

Рег. № 2020/38.03.07/Б1.В.17

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и
научной работе



Л.М. Корнилова

31 августа 2020 г.

рабочая программа дисциплины (модуля)

Б1.В.17

Маркетинг в АПК

Направление подготовки 38.03.07 Товароведение

Направленность (профиль) Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144

в том числе:

аудиторные занятия 20

самостоятельная работа 115

часов на контроль 9

Виды контроля на курсах:

экзамены 4

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	4		Итого	
	УП	РП		
Вид занятий				
Лекции	10	10	10	10
Практические	10	10	10	10
Итого ауд.	20	20	20	20
Контактная работа	20	20	20	20
Сам. работа	115	115	115	115
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):
к.э.н., Доц., Семенова А.Н.

Рабочая программа дисциплины
Маркетинг в АПК

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.07 ТОВАРОВЕДЕНИЕ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 04.12.2015 г. № 1429)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки 38.03.07 Товароведение

Направленность (профиль) Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров

утвержденного учёным советом вуза от 20.05.2019 протокол № 11

утвержденного учёным советом вуза от 20.04.2020 протокол № 12

Рабочая программа дисциплины актуализирована на основании приказа от 14.07.2020 г. № 98-о и решения Ученого совета ФГБОУ ВО Чувашский ГАУ (протокол № 18 от 28 августа 2020 г.) в связи с изменением наименования с федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Чувашская государственная сельскохозяйственная академия» (ФГБОУ ВО Чувашская ГСХА) на федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Чувашский государственный аграрный университет» (ФГБОУ ВО Чувашский ГАУ).

В рабочую программу дисциплины внесены соответствующие изменения: в преамбуле и по тексту слова «Чувашская государственная сельскохозяйственная академия» заменены словами «Чувашский государственный аграрный университет», слова «Чувашская ГСХА» заменены словами «Чувашский ГАУ», слово «Академия» заменено словом «Университет» в соответствующем падеже.

Рабочая программа одобрена на заседании выпускающей кафедры

Протокол от 31 августа 2020 г. № 1

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цели дисциплины: формирование представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач предприятия по организации производства и предложения на рынке АПК, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности покупателей.
1.2	Задачи дисциплины: - изучение условий функционирования предприятия в рыночных условиях;
1.3	-изучение сущности, содержания и инструментария маркетинга;
1.4	-ознакомление с современными концепциями маркетинга;
1.5	- изучение эффективных методов маркетинговых исследований рынка АПК;
1.6	- изучение методики проведения ситуационного анализа, на основании которого разрабатываются основные стратегии маркетинговой деятельности;
1.7	- изучение сущности товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики предприятия АПК;
1.8	- освоение основных принципов планирования маркетинговой деятельности;
1.9	- изучение особенностей организации службы маркетинга на предприятии АПК;
1.10	- изучение особенностей международного маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ОПОП:		Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Визуальный мерчандайзинг	
2.1.2	Эстетика и дизайн продовольственных товаров	
2.1.3	Прогнозирование товарных рынков	
2.1.4	Современные технологии прогнозирования развития рынков сбыта сельскохозяйственной продукции и продовольственных товаров	
2.1.5	Товарный менеджмент	
2.1.6	Экономика	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Финансовая математика	
2.2.2	Производственная практика (научно-исследовательская работа)	
2.2.3	Статистика	
2.2.4	Теория вероятностей и математическая статистика	
2.2.5	Экономико-математическое моделирование	
2.2.6	Бухгалтерский управленческий учет в агропромышленном комплексе	
2.2.7	Контроль и ревизия в агропромышленном комплексе	
2.2.8	Методы оптимальных решений	
2.2.9	Налоговые системы зарубежных стран	
2.2.10	Налоговый учет и отчетность	
2.2.11	Финансы	
2.2.12	Эконометрика	
2.2.13	Бухгалтерская (финансовая) отчетность	
2.2.14	Комплексный анализ хозяйственной деятельности организаций агропромышленного комплекса	
2.2.15	Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта в профессиональной деятельности)	
2.2.16	Производственная практика (технологическая практика)	
2.2.17	Аудит	
2.2.18	Бухгалтерский учет, анализ и аудит внешнеэкономической деятельности	
2.2.19	Менеджмент	
2.2.20	Финансовый менеджмент	
2.2.21	Анализ финансовой отчетности в агропромышленном комплексе	
2.2.22	Лабораторный практикум по бухгалтерскому учету (сквозная задача по финансовому и управленческому учету)	
2.2.23	Международные стандарты аудита	
2.2.24	Подготовка к процедуре защиты и процедура защиты выпускной квалификационной работы	
2.2.25	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена	

2.2.26	Преддипломная практика
2.2.27	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.28	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-7: умением анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента

Знать:	
	способы разработки мероприятий по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента
Уметь:	
	анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента
Владеть:	
	умением анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента

ПК-5: способностью применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств

Знать:	
	принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств
Уметь:	
	применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств
Владеть:	
	навыками товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1 Знать:	
3.1.1	- специальную экономическую терминологию и лексику;
3.1.2	- роль и значение маркетинга в профессиональной деятельности предприятий;
3.1.3	- содержание маркетинговой концепции управления;
3.1.4	- эволюцию развития маркетинга и принципы организации маркетинговой деятельности предприятий-
3.1.5	- основы теории маркетинга и современные тенденции ее развития;
3.1.6	- особенности управления организацией, действующей на принципах маркетинга, ее продуктовую, ценовую, распределительную и коммуникационную политику;
3.1.7	- инструментарий маркетинг-микса;
3.1.8	- особенности покупательского поведения потребителей в процессе совершения
3.2 Уметь:	
3.2.1	- собирать и анализировать маркетинговую информацию;
3.2.2	- сегментировать рынок по различным критериям на основе маркетинговой информации;
3.2.3	- демонстрировать личную ответственность при ведении профессиональной деятельности
3.2.4	- ориентироваться на рынке маркетинговой информации;
3.2.5	- идентифицировать проблемы потребителей и находить маркетинговые решения этих проблем;
3.2.6	- грамотно организовывать сбор и обработку необходимых для исследования данных;
3.2.7	- осуществлять анализ рыночных параметров;
3.2.8	- владеть маркетинговым инструментарием и использовать его для эффективного управления маркетинговой деятельностью;
3.2.9	- системно оценивать рыночную ситуацию и разрабатывать адекватный комплекс маркетинговых мероприятий.
3.3 Владеть:	
3.3.1	- профессиональной терминологией и навыками грамотной письменной речи;
3.3.2	- управления и контроля за функционированием сети распределения товаров (услуг) организации
3.3.3	- проведения маркетинговых исследований;
3.3.4	- оценки состояния рынка;

3.3.5	- осуществления маркетингового контроля на предприятии.
3.3.6	- приобрести опыт применения полученных знаний с целью решения маркетинговых проблем в деятельности предприятия.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте. пакт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Маркетинг как концепция и инструмент регулирования рынка /Лек/	4	2	ПК-7 ПК-5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	2	Проблемная лекция
1.2	Маркетинг как концепция и инструмент регулирования рынка /Пр/	4	1	ПК-7 ПК-5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0	Опрос
1.3	Маркетинг как концепция и инструмент регулирования рынка /Ср/	4	16	ПК-7 ПК-5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0	Подготовка докладов и рефератов.
1.4	Маркетинг как инструмент управления компанией /Лек/	4	2	ПК-7 ПК-5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	2	Дискуссионная лекция
1.5	Маркетинг как инструмент управления компанией /Пр/	4	1	ПК-7 ПК-5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	2	Опрос
1.6	Маркетинг как инструмент управления компанией /Ср/	4	16	ПК-7 ПК-5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0	Подготовка докладов и рефератов.
1.7	Товар и товарная политика /Лек/	4	2	ПК-7 ПК-5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0	
1.8	Товар и товарная политика /Пр/	4	1	ПК-7 ПК-5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0	Опрос
1.9	Товар и товарная политика /Ср/	4	16	ПК-7 ПК-5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0	Подготовка докладов и рефератов.
1.10	Маркетинг и ценообразования в компании /Лек/	4	1	ПК-7 ПК-5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0	
1.11	Маркетинг и ценообразования в компании /Пр/	4	1	ПК-7 ПК-5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0	Опрос
1.12	Маркетинг и ценообразования в компании /Ср/	4	16	ПК-7 ПК-5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0	Подготовка докладов и рефератов
1.13	Маркетинговые принципы организации сбыта и товародвижения /Лек/	4	1	ПК-7 ПК-5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0	
1.14	Маркетинговые принципы организации сбыта и товародвижения /Пр/	4	2	ПК-7 ПК-5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0	Опрос
1.15	Маркетинговые принципы организации сбыта и товародвижения /Ср/	4	16	ПК-7 ПК-5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0	Подготовка докладов и рефератов
1.16	Особенности маркетинга по видам рынков /Лек/	4	1	ПК-7 ПК-5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0	
1.17	Особенности маркетинга по видам рынков /Пр/	4	2	ПК-7 ПК-5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0	Опрос
1.18	Особенности маркетинга по видам рынков /Ср/	4	16	ПК-7 ПК-5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0	Подготовка докладов и рефератов

1.19	Маркетинг: информационное обеспечение и анализ /Лек/	4	1	ПК-7 ПК-5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0	
1.20	Маркетинг: информационное обеспечение и анализ /Пр/	4	2	ПК-7 ПК-5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0	Опрос
1.21	Маркетинг: информационное обеспечение и анализ /Ср/	4	19	ПК-7 ПК-5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0	Подготовка докладов и рефератов
1.22	Экзамен /Экзамен/	4	9	ПК-7 ПК-5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Примерный перечень вопросов к зачету

Не предусмотрен

5.2. Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Понятие «маркетинг», его основные цели и принципы. Функции и субъекты маркетинга
2. Основные понятия маркетинга
3. Эволюция маркетинга. Основные концепции маркетинга.
4. Маркетинг-микс: основные элементы и программа действий по их практической реализации. Вариации комплекса маркетинга
5. Микросреда маркетинга: понятие, составляющие и их классификация.
6. Макросреда маркетинга: понятие, составляющие и их классификация.
7. маркетинговая информационная система, ее элементы. Первичная и вторичная информация.
8. Характеристика системного блока компьютера.
9. Система маркетинговых исследований. Типы маркетинговых исследований, методы, этапы проведения маркетинговых исследований
10. Поведение потребителей. Основные модели потребительского поведения. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
11. Понятие «емкость рынка», «доля рынка», «сегмент рынка», «рыночная ниша» и рыночное окно». Оценка конъюнктуры, состояния спроса и емкости рынка.
12. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.
13. Сегментирование и его основные виды. Основные этапы сегментирования.
14. Критерии сегментации потребителей.
15. Оценка сегментов и выбор целевых рыночных сегментов.
16. Позиционирование товара на рынке.
17. Товар и его характеристики. Многоуровневая структура товара. Классификация товаров.
18. Понятие марки, товарного знака. Функции марки. Оценка лояльности потребителей марке.
19. Марочные стратегии в маркетинге. Марка производителя и частная марка.
20. Понятие бренда, силы бренда. Репозиционирование марки. Ребрендинг.
21. Решения относительно качества, упаковки и сервиса в товарной политике.
22. Концепция жизненного цикла товара. Товарные стратегии на различных этапах жизненного цикла.
23. Понятие качества и конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности товара.
24. Новые товары. Основные стадии разработки нового товара.
25. Место и роль цены в комплексе маркетинга. Функции и классификация цен. Факторы, влияющие на ценообразование.
26. Этапы процесса ценообразования.
27. Стратегии ценообразования в маркетинге.
28. Выбор метода ценообразования и установления окончательной цены.
29. Корректировка цен – снижение/повышение цен, психологические аспекты ценообразования, скидки.
30. Основные элементы политики распределения. Структура каналов распределения.
31. Функции каналов сбыта. Типы сбытовых посредников: торговые агенты, комиссионеры, брокеры, дистрибьюторы, дилеры, коммивояжеры.
32. Цели и стратегии распределения. Интенсивный, селективный, эксклюзивный сбыт.
33. Сотрудничество в канале распределения: вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.
34. Современные типы торговых организаций и формы розничной торговли. Мерчендайзинг и его роль в программах стимулирования сбыта.
35. Оптовая торговля.
36. Коммуникативная политика в системе комплекса маркетинга: понятие и цели маркетинговых коммуникаций, элементы процесса коммуникации, характеристика основных инструментов продвижения.
37. Основные коммуникационные модели. План продвижения.
38. реклама. Планирование рекламной кампании. Оценка эффективности рекламы.
39. Стимулирование продаж.

40. Связи с общественностью и спонсорство.
41. Персональные (личные) продажи.
42. Интегрированные маркетинговые коммуникации
43. Основные принципы построения маркетинговых структур в современных организациях.
44. Классификация маркетинговых планов. Принципы, задачи и этапы процесса стратегического планирования.
45. Особенности международного маркетинга

5.3. Тематика курсовых работ (курсовых проектов)

Не предусмотрено

5.4. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

1. Эволюция концепций маркетинга.
2. Принципы и функции маркетинга.
3. Маркетинговая среда фирмы.
4. Проведение SWOT-анализа и выработка на основе полученных данных маркетинговой стратегии.
5. Процесс проведения маркетинговых исследований.
6. Типы и виды маркетинговых исследований.
7. Маркетинговые информационные системы (МИС). Использование их на конкретных этапах маркетинговой деятельности.
8. Понятие потребительского рынка и его структура.
9. Модели покупательского поведения и характеристики покупателей.
10. Принятие покупательского решения.
11. Методы оценки рынка, определения его емкости, границ рыночной деятельности.
12. Сегментация рынка. Основные концепции сегментации.
13. Позиционирование товара на рынке.
14. Особенности выработки стратегии маркетинговой деятельности фирм.
15. Основные цели и задачи разработки стратегии маркетинговой деятельности
16. Стратегическое планирование. Этапы стратегического планирования.
17. Ситуационный анализ и его роль в контроле осуществления маркетинговой стратегии и в необходимости разработки тактических корректив.
18. Этапы жизненного цикла товара. Разработка маркетинговой политики на каждом из этапов жизненного цикла.
19. Процесс разработки нового товара.
20. Ассортимент, его характеристики и формирование ассортиментной политики предприятия
21. Роль упаковки и маркировки товаров в маркетинговой деятельности предприятия
22. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности предприятия
23. Правовая защита товарных знаков в РФ.
24. Оценка конкурентоспособности товара на рынке
25. Методы реализации ценовой стратегии.
26. Роль посредников в организации системы распределения, критерии их выбора
27. Система товародвижения: обработка заказов, транспортно-экспедиторские операции, управление складским хозяйством, упаковка и маркировка, поддержание товарно-материальных запасов.
28. Понятие и элементы системы продвижения (коммуникаций).
29. Принципы и подходы в формировании коммуникативной политики предприятий на рынке.
30. Инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, персональные продажи, паблисити, стимулирование сбыта и др.
31. Особенности рекламной деятельности в отдельных странах мира.
32. Правовые основы рекламной деятельности в России. Международный кодекс рекламы.
33. Виды стимулирования сбыта на рынке: ценовое и неценовое стимулирование.
34. Сфера услуг в экономике: определение и характеристики.
35. Маркетинговые стратегии в сфере услуг
36. Маркетинговые стратегии в некоммерческом секторе: сегментация, позиционирование, комплекс маркетинга.
37. Перспективы развития маркетинга некоммерческих организаций.
38. Понятие и сущность международного маркетинга.
39. Исследование международного рынка и изучение собственного потенциала фирмы как части международного маркетингового исследования.
40. Сущность и особенности международной ценовой политики.
41. Понятие и сущность товародвижения в международном маркетинге. Разработка и обоснование сбытовой политики на внешнем рынке.
42. Принципы и новые подходы в формировании коммуникативной политики предприятий на внешнем рынке.
43. Процесс планирования в международном маркетинге.
44. Контроль на внешнем рынке: понятие и сущность, этапы
45. Маркетинговые возможности сети INTERNET.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
--	---------------------	----------	-------------------	----------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	С.В. Аливанова, В.В. Куренная, О.А. Чердниченко, Ю.В. Рыбасова	Маркетинг. Основы маркетинга	Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2015	Электронный ресурс
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Новичков В. И.	Управленческая экономика. Теория организации. Организационное поведение. Маркетинг /: учебное пособие	М.: Дашков, 2017	Электронный ресурс
Л2.2	Лужнова Н. В.	Стратегическое маркетинговое управление : учебник: учебник	Оренбург: ОГУ, 2017	Электронный ресурс
6.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Алеева Г. В., Григорьева И. В.	Методические указания по подготовке и проведению интерактивных занятий по дисциплине "Маркетинг": для студентов направления подготовки 110400.62 "Агрономия", профили подготовки: Агробизнес, Плодоовощеводство, Декоративное растениеводство и фитодизайн (квалификация - бакалавр)	Чебоксары: ФГБОУ ВПО ЧГСХА, 2014	0
Л3.2	Алеева Г. В., Куликова Л. А., Владимиров В. В., Евграфов О. В.	Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Маркетинг»: для студентов направления подготовки 110400.62 «Агрономия», профили подготовки: Агробизнес, Плодоовощеводство, Декоративное растениеводство и фитодизайн	Чебоксары: ФГБОУ ВПО ЧГСХА, 2014	0
6.3.1 Перечень программного обеспечения				
6.3.1.1	ОС Windows XP			
6.3.1.2	Office 2007 Suites			
6.3.1.3	SuperNovaReaderMagnifier			
6.3.1.4	BusinessStudio 4.0			
6.3.1.5	bCad Витрина			
6.3.1.6	Project 2016			
6.3.1.7	Visio 2016			
6.3.1.8	VisualStudio 2015			
6.3.1.9	MozillaFirefox			
6.3.1.10	MozillaThinderbird			
6.3.1.11	7-Zip			
6.3.1.12	1С: Предприятие 8. Сельское хозяйство. Комплект для обучения в высших и средних УЗ.			
6.3.1.13	Access 2016			
6.3.1.14	Справочная правовая система КонсультантПлюс			
6.3.1.15	Электронный периодический справочник «Система Гарант»			
6.3.1.16	OfficeStandard 2010			
6.3.1.17	OfficeStandard 2013			
6.3.1.18	LibreOffice			
6.3.1.19	ОС Windows Vista			
6.3.2 Перечень информационных справочных систем				
6.3.2.1	Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента»). Полнотекстовая электронная библиотека. Индивидуальный неограниченный доступ через фиксированный внешний IP адрес академии неограниченному количеству пользователей из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет. http://www.studentlibrary.ru			

6.3.2.2	Электронная библиотечная система издательства «Лань». Полнотекстовая электронная библиотека. Индивидуальный неограниченный доступ через фиксированный внешний IP адрес академии неограниченному количеству пользователей из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет. http://e.lanbook.com
6.3.2.3	Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ». Полнотекстовый, обновляемый. Доступ по локальной сети академии
6.3.2.4	Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM. Полнотекстовая электронная библиотека. Индивидуальный неограниченный доступ через фиксированный внешний IP адрес академии неограниченному количеству пользователей из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет. http://znanium.com/
6.3.2.5	Национальная электронная библиотека. Доступ посредством использования сети «Интернет» на 32 терминала доступа. https://нэб.рф/
6.3.2.6	Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ www.biblio-online.ru ». Полнотекстовая электронная библиотека. Индивидуальный неограниченный доступ через фиксированный внешний IP адрес академии неограниченному количеству пользователей из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет. https://www.biblio-online.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудитория	Вид работ	Назначение	Оснащенность
51a		Учебная аудитория	Стол преподавателя (1 шт.), столы ученические (15 шт.), стулья (29 шт.), стул преподавателя (1 шт.), доска (1 шт.), демонстрационное оборудование (белая лаковая магнитно-маркерная доска (1 шт.), проектор Toshiba (1 шт.), ноутбук Acer (1 шт.)) и учебно-наглядные пособия
123		Помещение для самостоятельной работы	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации (19 шт.), столы (17 шт.), компьютерный стол 6-и местный (3 шт.), стулья ученические (34 шт.), стулья п/м (18 шт.), стеллажи с литературой, видеувеличитель Optelec Wide Screen (1 шт.)
236		Помещение для самостоятельной работы	Демонстрационная техника (интерактивная доска Hitachi Starboard FX-63 D (1 шт.), ноутбук Acer Asp T2370 (1 шт.), проектор Toshiba (1 шт.)), стол полированный (3 шт.), стол ученический (7 шт.), стол компьютерный (11 шт.), стул (20 шт.), стулья, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации (10 шт.)
35a		Учебная аудитория	Стол преподавателя (1 шт.), столы (30 шт.), стулья (60 шт.), стул преподавателя (1 шт.), доска аудиторная (1 шт.), трибуна (1 шт.), демонстрационное оборудование (белая лаковая магнитно-маркерная доска (1 шт.), проектор Toshiba (1 шт.), ноутбук Acer (1 шт.)) и учебно-наглядные пособия
37a		Учебная аудитория	Стол преподавателя (1 шт.), столы (12 шт.), стулья (24 шт.), стул преподавателя (1 шт.), доска (1 шт.)

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

Методика изучения курса предусматривает наряду с лекциями и семинарами практические занятия, организацию самостоятельной работы студентов, проведение консультаций, руководство докладами студентов для выступления на научно-практических конференциях, осуществление текущего, промежуточного и итогового форм контроля.

Система знаний по дисциплине «Маркетинг в АПК» формируется в ходе аудиторных и внеаудиторных (самостоятельных) занятий. Используя лекционный материал, учебники и учебные пособия, дополнительную литературу, проявляя творческий подход, бакалавр готовится к практическим занятиям, рассматривая их как пополнение, углубление, систематизация своих теоретических знаний.

Дисциплина «Маркетинг в АПК» изучается студентами в третьем семестре. Для освоения дисциплины студентами необходимо:

1. Посещать лекции, на которых в сжатом и системном виде излагаются основы дисциплины: даются определения понятий, законов, которые должны знать студенты; раскрываются закономерности поведения экономических субъектов. Студенту важно понять, что лекция есть своеобразная творческая форма самостоятельной работы. Надо пытаться стать активным соучастником лекции: думать, сравнивать известное с вновь получаемыми знаниями, войти в логику изложения материала лектором, следить за ходом его мыслей, за его аргументацией, находить в ней кажущиеся вам слабости. Во время лекции можно задать лектору вопрос, желательно в письменной форме, чтобы не мешать и не нарушать логики проведения лекции. Слушая лекцию, следует зафиксировать основные идеи, положения, обобщения, выводы. Работа над записью лекции завершается дома. На свежую голову (пока еще лекция в памяти) надо уточнить то, что записано, обогатить запись тем, что не удалось зафиксировать в ходе лекции, записать в виде вопросов то, что надо прояснить, до конца понять. Важно соотносить материал лекции с темой учебной программы и установить, какие ее вопросы нашли освещение в прослушанной лекции. Тогда полезно обращаться и к учебнику. Лекция и учебник не заменяют, а дополняют

друг друга.

2. Посещать практические занятия, к которым следует готовиться и активно на них работать. Задание к практическому занятию выдает преподаватель. Задание включает в себя основные вопросы, задачи, тесты и рефераты для самостоятельной работы, литературу. Практические занятия начинаются с вступительного слова преподавателя, в котором называются цель, задачи и вопросы занятия. В процессе проведения занятий преподаватель задает основные и дополнительные вопросы, организует их обсуждение. На практических занятиях решаются задачи, разбираются тестовые задания и задания, выданные для самостоятельной работы, заслушиваются реферативные выступления. Студенты, пропустившие занятие, или не подготовившиеся к нему, приглашаются на консультацию к преподавателю. Семинарское и практическое занятие заканчивается подведением итогов: выводами по теме и выставлением оценок.

3. Систематически заниматься самостоятельной работой, которая включает в себя изучение нормативных документов, материалов учебников и статей из экономической литературы, решение задач, написание докладов, рефератов, эссе. Задания для самостоятельной работы выдаются преподавателем.

4. Под руководством преподавателя заниматься научно-исследовательской работой, что предполагает выступления с докладами на научно-практических конференциях и публикацию тезисов и статей по их результатам.

5. При возникающих затруднениях при освоении дисциплины «Маркетинг в АПК», для неуспевающих студентов и студентов, не посещающих занятия, проводятся еженедельные консультации, на которые приглашаются неуспевающие студенты, а также студенты, испытывающие потребность в помощи преподавателя при изучении дисциплины.

Задачей дисциплины является сформировать представления о маркетинге услуг как составной части маркетинга; обеспечить знание теоретических основ маркетинга в сервисе; сформировать навыки использования современного инструментария и технологий в маркетинге сервиса.

ПРИЛОЖЕНИЯ