

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Соловьев Дмитрий Александрович
Должность: ректор ФГОУ ВО Вавиловский университет
Дата подписания: 25.04.2021 13:54:22
Уникальный программный ключ:
528682d78e671e566ab07603fe1ba24724735a12



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Саратовский государственный аграрный университет имени Н. И. Вавилова»

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
[Signature] /Воротников И.Л./
« 20 » 05 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
[Signature] /Нейфельд В.В./
« 21 » 05 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина	Стратегический и операционный маркетинг в агробизнесе
Направление подготовки / специальность	35.04.04 Агронимия
Направленность (профиль)	Агробизнес
Квалификация выпускника	Магистр
Нормативный срок обучения	2 года
Форма обучения	заочная

Разработчик(и): *доцент, Власова О.В.*

[Signature]
(подпись)

Саратов 2021

1. Цель освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Стратегический и операционный маркетинг в агробизнесе» является формирование у обучающихся навыков выявления потребностей и средств для их удовлетворения, стимулирования сбыта, проведения маркетинговых исследований на рынке.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 35.04.04 Агротехнология дисциплина «Стратегический и операционный маркетинг в агробизнесе» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

Для изучения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующей дисциплиной: «Стратегический менеджмент», «Производственный менеджмент в агробизнесе».

Дисциплина «Стратегический и операционный маркетинг в агробизнесе» является базовой для прохождения преддипломной практики, а также подготовки и защиты выпускной квалификационной работы.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижениями компетенций

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

Таблица 1

Требования к результатам освоения дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Индикаторы достижения компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1	2	3	4	5	6	7
1	ПК-7	Способен оценивать привлекательность рынков сбыта, уровень конкурентоспособности продукции растениеводства и предприятий агробизнеса, определять и использовать факторы их роста включая меры государственной поддержки	ПК-7.8 - Выявляет и оценивает новые рыночные возможности и разрабатывает обоснованные организационно-управленческие решения, направленные на решение задач предприятия по организации производства продукции растениеводства и сбыта на рынке, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности покупателей	<i>новые рыночные возможности организации производства продукции растениеводства и сбыта на рынке, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности покупателей</i>	<i>разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения направленные на решение задач предприятия по организации производства продукции растениеводства и сбыта на рынке, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности покупателей</i>	<i>навыками разработки обоснованных организационно-управленческих решений, направленных на решение задач предприятия по организации производства продукции растениеводства и сбыта на рынке, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности покупателей</i>
2	ПК-8	Способен разрабатывать стратегические и текущие планы предприятия агробизнеса исходя из конкретных условий рынка, нормативно-правовых требований и критериев социально-	ПК-8.1 - Осуществляет прогноз потребности рынка в растениеводческой продукции и поиск каналов сбыта	<i>потребности рынка в растениеводческой продукции</i>	<i>осуществлять прогноз потребности рынка в растениеводческой продукции и поиск каналов сбыта</i>	<i>навыками поиска каналов сбыта</i>

		экономической, технологической и экологической эффективности				
3	ПК-9	Способен разработать стратегию развития растениеводства в организации	ПК-9.1 - Реализует стратегический план развития растениеводства в текущей производственной деятельности	<i>стратегию развития растениеводства в организации</i>	<i>реализовывать стратегический план развития растениеводства в текущей производственной деятельности</i>	<i>навыками реализации стратегического плана развития растениеводства в текущей производственной деятельности</i>

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

Таблица 2

	Объем дисциплины								
	Всего	Количество часов							
		в т.ч. по курсам							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Контактная работа – всего, в т.ч.:	22,2		22,2						
<i>аудиторная работа</i>	22		22						
лекции	6		6						
лабораторные	-		-						
практические	16		16						
<i>промежуточная аттестация</i>	0,2		0,2						
<i>контроль</i>	8,8		8,8						
Самостоятельная работа	113		113						
Форма итогового контроля	Э		Э						
Курсовой проект (работа)	-		-						

Таблица 3

Структура и содержание дисциплины

№ п/п	Тема занятия. Содержание	Неделя семестра	Контактная работа			Самостоятельная работа Количество часов	Контроль знаний	
			Вид занятия	Форма проведения	Количество часов		Вид	Форма
1	2	3	4	5	6	7	8	9
2 курс								
1.	Сущность и содержание стратегического маркетинга. Маркетинговое управление. Управление маркетинговой функцией. Концептуальная модель управления маркетингом, ее элементы. Принципы и функции управления маркетингом, формы их реализации. Стратегическое планирование маркетингового процесса на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях. Уровни маркетингового планирования. Процесс стратегического маркетингового планирования. Разработка портфельных маркетинговых стратегий. Матрица Джи-Маккензи и БКГ. Стратегии интенсивного, интегрированного и диверсификационного роста: матрица И. Ансоффа, матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ. Конкурентные маркетинговые стратегии.	1	Л	Т	2	-	ТК	УО
2.	Сущность и содержание стратегического маркетинга.	1	ПЗ	Т	2	14	ВК	ПО
3.	Стратегическое планирование маркетингового процесса на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях.	2	ПЗ	Т	2	14	ТК	ПО
4.	Сегментация рынка как стратегическая маркетинговая функция. Результаты сегментации потребителей. Критерии и признаки сегментации. Виды сегментации. Маркетинговые стратегии. Функциональная стратегия по обоснованию целевого рынка. Процесс выбора целевого рынка. Стратегия привлечения потребителей. Позиционные стратегии маркетинга. Разработка товарной стратегии. Инновационная стратегия. Стратегии маркетинга в зависимости от этапов жизненного цикла товара. Марочные стратегии. Ценовые стратегии. Разработка стратегии распределения. Элементы стратегии продвижения	3	Л	В	2	-	ТК	УО
5.	Сегментация рынка как стратегическая маркетинговая функция	3	ПЗ	Т	2	14	ТК	УО
6.	Маркетинговые стратегии	4	ПЗ	Т	2	14	ТК	УО
7.	Тактическое (операционное) планирование и бюджетирование маркетинга. Процесс тактического планирования маркетинга. Маркетинговый план. Разделы плана маркетинга. Программы, включаемые в маркетинговый план. Разработка бюджета маркетинга. Факторы, определяющие методику составления маркетинговых бюджетов. Форма представления бюджета маркетинга. Порядок составления бюджета на основе целевой прибыли.	5	Л	Т	2	-	ТК	УО

1	2	3	4	5	6	7	8	9	
2 курс									
	Способы составления маркетинговых бюджетов. Маркетинговые затраты и их регулирование. Классификация маркетинговых затрат. Прямые, косвенные и общие косвенные маркетинговые затраты. Организация управления маркетингом. Организационное построение службы маркетинга. Построение службы маркетинга по функциональному типу. Функциональные связи службы маркетинга на предприятии. Функциональные связи службы маркетинга на предприятии. Типовое положение о службе маркетинга. Задачи службы маркетинга. Виды организационных структур службы маркетинга. Недостатки и преимущества маркетинговых организационных структур. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга. Функциональные обязанности менеджеров и специалистов маркетинга. Подбор и обучение персонала службы маркетинга. Формы и методы обучения. Мотивация персонала службы маркетинга. Оценка и контроль в системе маркетинга. Концепция контроллинга в маркетинге. Структура, содержание и инструменты контроллинга. Контроль над маркетинговой деятельностью. Объекты контроля. Уровни контроля. Механизм контроля маркетинга. Виды маркетингового контроля. Формы контроля: ревизия, внутренний и внешний маркетинговый аудит.								
8.	Маркетинговый план.	5	ПЗ	Т	2	14	ТК	УО	
9.	Разработка бюджета маркетинга	6	ПЗ	Т	2	14	ТК	УО	
10.	Организация управления маркетингом	7	ПЗ	Т	2	14	ТК	УО	
11.	Оценка и контроль в системе маркетинга	8	ПЗ	Т	2	15	ТК	УО	
	Выходной контроль				0,2		ВыхК	Э	
Итого:					22,2	113			

Примечание:

Условные обозначения:

Виды аудиторной работы: Л – лекция, ПЗ – практическое занятие.

Формы проведения занятий: В – лекция-визуализация, Т – лекция/занятие, проводимое в традиционной форме.

Виды контроля: ВК – входной контроль, ТК – текущий контроль, ВыхК – выходной контроль.

Форма контроля: УО – устный опрос, ПО – письменный опрос, Э – экзамен.

5. Образовательные технологии

Организация занятий по дисциплине «Стратегический и операционный маркетинг в агробизнесе» проводится по видам учебной работы: лекции, практические занятия, текущий контроль.

Реализация компетентностного подхода в рамках направления подготовки 35.04.04 Агрономия предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой для формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Лекционные занятия проводятся в поточной аудитории с применением мультимедийного проектора в виде учебной презентации. Основные моменты лекционных занятий конспектируются.

Целью практических занятий является выработка практических навыков разработки стратегических и операционных стратегий маркетинга в агробизнесе.

Для достижения этих целей используются как традиционные формы работы – решение задач, так и интерактивные методы – лекция-визуализация.

Самостоятельная работа охватывает проработку обучающимися отдельных вопросов теоретического курса, выполнение домашних работ, включающих решение задач.

Самостоятельная работа осуществляется в индивидуальном и групповом формате. Самостоятельная работа выполняется обучающимися на основе учебно-методических материалов дисциплины (приложение 2). Самостоятельно изучаемые вопросы курса включаются в вопросы выходного контроля (экзамена).

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература (библиотека СГАУ)

№ п/п	Наименование, ссылка для электронного доступа или кол-во экземпляров в библиотеке	Автор(ы)	Место издания, издательство, год	Используется при изучении разделов (из п. 4, таб. 3)
1	2	3	4	5
1.	Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. - 2-е изд., перераб. и доп. https://znanium.com/catalog/product/1021445	Наумов, В. Н.	М— Москва : ИНФРА-М, 2020. — 356 с.	1 – 8
2.	Стратегический маркетинг для магистров: учебник /— https://znanium.com/catalog/product/1016616	под общ. ред. О.Н. Жильцовой.	М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 316 с.	1 – 8
3.	Стратегии управления компаниями. От теории к практической разработке и реализации: — www.dx.doi.org/10.12737/841 .	Грушенко, В. И.	М. : ИНФРА-М, 2018. — 336 с.	1-8

б) дополнительная литература

№ п/п	Наименование, ссылка для электронного доступа или кол-во экземпляров в библиотеке	Автор(ы)	Место издания, издательство, год	Используется при изучении разделов (из п. 4.3)
1	2	3	4	5
1.	Стратегический маркетинг: Учебное пособие. - https://znanium.com/catalog/product/924980	Гр. авторов	М.: Альпина Пабли., 2016. - 224 с.	1-8
2.	Интегрированные маркетинговые коммуникации https://znanium.com/catalog/product/1252749	Ларионова, И. А.	М.: Изд. Дом МИСиС, 2015. - 42 с.	1 – 8

в) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Для освоения дисциплины рекомендуются следующие сайты информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Административно-управленческий портал – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/i002.htm>
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – Режим доступа: <http://elibrary.ru>
3. Образовательные ресурсы Интернета. Экономика. Режим доступа: <http://www.alleng.ru/edu/econom5.htm>

г) периодические издания

1. Интернет-Маркетинг – Режим доступа: <http://www.internet-marketing.ru/>
2. Маркетинг и маркетинговые исследования – Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=10303>
3. Дайджест «Бизнес-коммуникации: маркетинг, реклама, PR» - Режим доступа: <https://biz-digest.ru/marketing/?yclid=2389091941971437616>

д) информационные справочные системы и профессиональные базы данных

Для пользования стандартами и нормативными документами рекомендуется применять информационные справочные системы и профессиональные базы данных, доступ к которым организован библиотекой университета через локальную вычислительную сеть.

Для пользования электронными изданиями рекомендуется использовать следующие информационные справочные системы и профессиональные базы данных:

1. Электронная библиотечная система «Лань» <http://e.lanbook.com>.

Электронная библиотека издательства «Лань» – ресурс, включающий в себя как электронные версии книг издательства «Лань», так и коллекции полнотекстовых файлов других российских издательств. После регистрации с компьютера университета – доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

2. «Университетская библиотека ONLINE» <http://www.biblioclub.ru>.

Электронно-библиотечная система, обеспечивающая доступ к книгам, конспектам лекций, энциклопедиям и словарям, учебникам по различным областям научных знаний, материалам по экспресс-подготовке к экзаменам. После регистрации с компьютера университета – доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. <http://elibrary.ru>.

Российский информационный портал в области науки, медицины, технологии и образования. На платформе аккумулируются полные тексты и рефераты научных статей и публикаций. Доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет. Свободная регистрация.

4. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». <http://window.edu.ru>.

Информационная система предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных Интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-

методической библиотеке для общего и профессионального образования. Доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

5. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru>.

Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт». Учебники и учебные пособия от ведущих научных школ. Тематика: «Бизнес. Экономика», «Гуманитарные и общественные науки», «Естественные науки», «Информатика», «Прикладные науки. Техника», «Языкознание. Иностранные языки». Доступ - после регистрации с компьютера университета с любого компьютера, подключенного к Internet.

6. Поисковая система [Google](https://www.google.ru/). Режим доступа: <https://www.google.ru/>

8. Поисковая система [Mail.ru](https://mail.ru/). Режим доступа: <https://mail.ru/>

9. Поисковая система [Рамблер](https://www.rambler.ru/). Режим доступа: <https://www.rambler.ru/>

10. Поисковая система [Яндекс](https://www.yandex.ru/). Режим доступа: <https://www.yandex.ru/>

е) информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса:

К информационным технологиям, используемым при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, относятся:

– персональные компьютеры, посредством которых осуществляется доступ к информационным ресурсам и оформляются результаты самостоятельной работы;

– проекторы и экраны для демонстрации слайдов мультимедийных лекций;

– активное использование средств коммуникаций (электронная почта, тематические сообщества в социальных сетях и т.п.).

- программное обеспечение:

Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Наименование программы	Тип программы (расчетная, обучающая, контролирующая, вспомогательная)
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Все темы дисциплины	Предоставление неисключительных прав на ПО: DsktpEdu ALNG LicSAPk OLV E 1Y Acdmc Ent. Лицензиат – ООО «КОМПАРЕКС», г. Саратов Сублицензионный договор №201201/КЛ/Л/44-208 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ с конечным пользователем по адресу: г. Саратов, ул. Советская, 60 от 01.12.2020 г.	вспомогательная
	Право на использование Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный (250-499) 1 year Educational Renewal License. Лицензиат – ООО «Современные технологии», г. Саратов. Сублицензионный договор № 6-219/2020/223-1370 от 01.12.2020 г.	вспомогательная

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Для проведения занятий лекционного и семинарского типов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации необходимы аудитории с меловыми или маркерными досками, достаточным количеством посадочных мест и освещенностью. Для использования медиаресурсов необходимы проектор, экран, компьютер или ноутбук, по возможности – частичное затемнение дневного света.

Для проведения лекционных, практических занятий и контроля самостоятельной работы по дисциплине «Стратегический и операционный маркетинг в агробизнесе» кафедры «Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК» имеются аудитории № 324, 410.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся (читальные залы библиотеки) оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

8. Оценочные материалы

Оценочные материалы, сформированные для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Стратегический и операционный маркетинг в агробизнесе», разработан на основании следующих документов:

- Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями);
- приказа Минобрнауки РФ от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

Оценочные материалы представлены в приложении 1 к рабочей программе дисциплины и включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы представлен в приложении 2 к рабочей программе по дисциплине «Стратегический и операционный маркетинг в агробизнесе».

10. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины «Стратегический и операционный маркетинг в агробизнесе»

Методические указания по изучению дисциплины «Стратегический и операционный маркетинг в агробизнесе» включают в себя:

1. Краткий курс лекций.

*Рассмотрено и утверждено на заседании
кафедры «Проектный менеджмент и
внешнеэкономическая деятельность в
АПК»*

«20» мая 2021 года (протокол № 10).