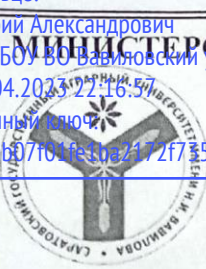


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Соловьев Дмитрий Александрович
Должность: ректор ФГБОУ ВО Вавиловский университет
Дата подписания: 14.04.2023 22:16:57
Уникальный программный ключ:
528682d78e671e566ab07f04fe30a2172f735a12



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

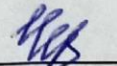
СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
_____/Воротников И.Л./
« 10 » мая 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ
И.о. декана факультета
Дудникова Е.Б. /Дудникова Е.Б./
« 11 » мая 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ АПК
Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль)	Маркетинг и рыночная аналитика в АПК
Квалификация выпускника	Бакалавр
Нормативный срок обучения	4 года
Форма обучения	Очно-заочное

Разработчик: доцент, Черненко Е.В.


(подпись)

Саратов 2021

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью предприятия АПК» формирование у обучающихся навыков принятия управленческих решений в маркетинге, разработки стратегии маркетинга, анализа рыночной ситуации, анализ рисков, анализа внешней и внутренней среды предприятия для повышения эффективности деятельности организации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» дисциплина «Управление маркетинговой деятельностью предприятия АПК» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений первого блока.

Дисциплина базируется на знаниях, имеющихся у обучающихся при изучении следующих дисциплин: «Стратегический маркетинг в АПК», «Правовое регулирование профессиональной деятельности».

Дисциплина «Управление маркетинговой деятельностью предприятия АПК» является базовой для изучения следующей дисциплины: «Проектная деятельность в маркетинге», а также для прохождения торгово-экономической практики и подготовке к процедуре защиты и защиты выпускной квалификационной работы.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

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 компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1	2	3	4	5	6	7
1	ПК-6	Способен разрабатывать стратегические и текущие планы маркетинговой деятельности предприятия, исходя из конкретных условий рынка, инструментов комплекса маркетинга и стратегических	ПК - 6.2. Планирует и контролирует реализацию планов организации на основе методического инструментария управленческих решений	основы маркетинговой деятельности предприятия в определенных условиях рынка, инструменты комплекса маркетинга	применять знания маркетинговой деятельности при планировании комплекса маркетинга	навыками планирования и контроля реализации планов на основе методического инструментария управленческих решений

		целей предприятий АПК				
--	--	-----------------------------	--	--	--	--

4. Объём, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы в 7 семестре, 4 зачетных единицы в 8 семестре, всего 288 часов.

Таблица 2
Объем дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью предприятия АПК»

	Количество часов								
	Всего	в т.ч. по семестрам							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Контактная работа – всего, в т.ч.	140,3							72,1	72,2
<i>аудиторная работа:</i>	140							68	72
лекции	70							34	36
лабораторные									
практические	70							34	36
<i>промежуточная аттестация</i>	0,3							0,1	0,2
<i>контроль</i>	17,8								
Самостоятельная работа	129,9							75,9	54
Форма итогового контроля	3, Э							3	Э
Курсовой проект (работа)	КП								КП

Таблица 3
Структура и содержание дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью предприятия АПК»

№ п/п	Тема занятия. Содержание	Неделя семестра	Контактная работа			Самостоятельная работа	Контроль знаний	
			Вид занятия	Форма проведения	Количество часов	Количество часов	Вид	Форма
1	2	3	4	5	6	7	8	9
7 семестр								
1.	Управление маркетинговой деятельностью предприятия: понятие, основные термины и определения. Предмет и метод дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью предприятия». Управление маркетингом, процесс управления маркетингом, управления маркетинговой деятельностью: экономическое содержание понятий.	1	Л	В	2		-	-

1	2	3	4	5	6	7	8	9
2.	Процесс управления маркетингом. Понятие управление маркетингом. Экономическое содержание процесса управления маркетингом.	1	ПЗ	Т	2	4	ВК	УО
3.	Планирование маркетинга в системе управления маркетинговой деятельности предприятий. Виды маркетинговых планов. Особенности построения маркетинговых планов на предприятиях АПК	2	Л	В	2		-	-
4.	Правила составления планов в маркетинговой деятельности предприятий АПК.	2	ПЗ	Т	2	4	ВК	ПО
5.	Принципы организации маркетинговой деятельности на сельскохозяйственных предприятиях. Принципы организации маркетинговой деятельности на перерабатывающих предприятиях. Концепции в маркетинговой деятельности.	3	Л	В	2		-	-
6.	Необходимость организации маркетинговой деятельности на предприятиях АПК в современных условиях	3	ПЗ	Т	2	4	ВК	ПО, Т
7.	Маркетинговая среда в системе управления маркетинговой деятельности предприятий АПК. Понятие и классификация маркетинговой среды в АПК. Рынок: маркетинг и конкуренция	4	Л	В	2		-	-
8.	Основные элементы маркетинговой среды и их учет в системе управления маркетинговой деятельностью на предприятиях АПК.	4	ПЗ	Т	2	4	ВК	УО
9.	Маркетинговая среда в системе управления маркетинговой деятельности предприятий АПК. Рынок: конкурентоспособность и конкурентное преимущество с позиции маркетинга. Макросреда маркетинга в АПК.	5	Л	В	2		-	-
10.	Влияние маркетинговой среды на формирование системы управления маркетинговой деятельностью на предприятиях АПК.	5	ПЗ	Т	2	4	ВК	ПО
11.	Спрос как объект маркетинговой деятельности предприятий АПК. Понятие и типология потребностей. Типы потребителей. Моделирование потребительского (покупательского) поведения	6	Л	МК	2		-	-
12.	Особенности разработки направлений формирования спроса в маркетинговой деятельности предприятий АПК.	6	ПЗ	Т	2	4	ВК	ПО, Д
13.	Спрос как объект маркетинговой деятельности предприятий АПК. Понятие и виды спроса. Факторы и закономерности спроса. Консьюмеризм и его значение для маркетинга.	7	Л	В	2		-	-
14.	Особенности учёта факторов и закономерностей спроса в маркетинговой деятельности предприятий АПК.	7	ПЗ	Т	2	4	ВК	ПО
15.	Стратегический маркетинг в системе маркетинговой деятельности	8	Л	В	2		-	-

1	2	3	4	5	6	7	8	9
	предприятий АПК. Особенности стратегического маркетинга на предприятиях АПК. Этапы разработки маркетинговой стратегии на предприятиях АПК. Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегий на предприятиях АПК.							
16.	Особенности разработки этапов маркетинговой стратегии в системе маркетинговой деятельности предприятий АПК.	8	ПЗ	Т	2	4	ВК	ПО, КР
17.	Стратегический маркетинг в системе маркетинговой деятельности предприятий АПК. Стратегические матрицы. Сегментация рынка. Позиционирование. Операционный маркетинг	9	Л	В	2		-	-
18.	Особенности построения стратегических матриц, осуществления сегментации рынка, позиционирования в системе управления маркетинговой деятельностью предприятий АПК.	9	ПЗ	Т	2	4	ВК	ПО, Д
19.	Товарная политика в системе управления маркетинговой деятельностью предприятий АПК. Классификация, номенклатура и ассортимент продукции предприятий АПК. Товарные стратегии. Разработка нового товара. Маркетинг жизненного цикла товара.	10	Л	В	2		-	-
20.	Особенности разработки товарных стратегий в маркетинговой деятельности предприятий АПК	10	ПЗ	МК	2	4	ВК	ПО
21.	Товарная политика в системе управления маркетинговой деятельностью предприятий АПК. Качество и конкурентоспособность продукции предприятий АПК. Марочный маркетинг на предприятиях АПК. Тестирование товара, марки и упаковки	11	Л	В	2		-	-
22.	Учет рисков в процессе разработки товарной политики	11	ПЗ	Т	2	4	ВК	ПО, КР
23.	Ценовой маркетинг в системе управления маркетинговой деятельностью предприятий АПК. Факторы маркетингового ценообразования на предприятиях АПК. Ценовые стратегии в маркетинговой деятельности предприятий АПК.	12	Л	В	2		-	-
24.	Особенности ценового маркетинга на предприятиях АПК	12	ПЗ	Т	2	4	ВК	УО
25.	Ценовой маркетинг в системе управления маркетинговой деятельностью предприятий АПК. Методы маркетингового ценообразования в АПК. Тактичные приемы маркетингового ценообразования на предприятиях АПК.	13	Л	В	2		-	-
26.	Особенности маркетингового ценообразования в системе управления маркетинговой деятельностью предприятий АПК.	13	ПЗ	Т	2	4	ВК	ПО
27.	Сбытовой маркетинг в системе управления маркетинговой	14	Л	В	2		-	-

1	2	3	4	5	6	7	8	9
	деятельностью предприятий АПК. Функции и этапы сбыта. Каналы товародвижения. Причины и стратегии выбора посредников							
28.	Сбытовой маркетинг в системе управления маркетинговой деятельностью предприятий АПК. Виды посредников в АПК. Отношения в канале товародвижения	14	ПЗ	Т	2	4	ВК	УО
29.	Маркетинговые коммуникации в системе управления маркетинговой деятельностью предприятий АПК. Формы коммуникаций на предприятиях АПК. Этапы разработки форм коммуникаций на предприятиях АПК.	15	Л	В	2		-	-
30.	Маркетинговые коммуникации в системе управления маркетинговой деятельностью предприятий АПК. Принципы формирования рекламного бюджета. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций	15	ПЗ	Т	2	4	ВК	ПО
31.	Маркетинговые исследования в системе управления маркетинговой деятельностью предприятий АПК. Цели и этапы маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации. Типология маркетинговых исследований.	16	Л	В	2		-	-
32.	Особенности применения управленческих концепций на предприятиях АПК.	18	ПЗ	Т	2	2	ТК	УО Д
33.	Законы маркетинга в системе управления маркетинговой деятельности предприятий АПК. Сущность законов маркетинга. Экономическое содержание законов маркетинга.	19	Л	Т	2		ТК	КЛ
34.	Итоговое занятие. Особенности маркетинговых исследований в системе управления маркетинговой деятельностью предприятий АПК.	20	ПЗ	Т	2	4	ВК	ПО, КР
	Выходной контроль				0,1	15,9	Вых К	3
Итого:					68	75,9		

Примечание:

Условные обозначения:

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

Формы проведения занятий: В – лекция/занятие - визуализация, Т – лекция/занятие, проводимое в традиционной форме, метод кейсов (МК).

Виды контроля: ТК – текущий контроль, РК – рубежный контроль, ВыхК – выходной контроль.

Форма контроля: УО – устный опрос, ПО – письменный опрос, КР – контрольная работа, Т - тестирование, Д-доклад, КЛ – конспект лекции, З-зачёт .

№ п/п	Тема занятия. Содержание	Неделя семестра	Аудиторная работа	Сам осто ятел ьная рабо та	Контроль Знаний

			Вид занятия	Форма проведения	Количество часов	Количество часов		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
8 семестр								
1.	Управление маркетинговой деятельностью предприятия АПК в условиях неопределенности и рисков. Влияние рисков на формирование маркетинговой политики предприятия. Методы снижения рисков в маркетинговой деятельности предприятий АПК.	1	Л	В	2		-	-
2.	Управление маркетинговой деятельностью предприятия АПК в условиях неопределенности и рисков. Методы прогнозирования рисков в маркетинговой деятельности. Методы снижения последствий рисков в маркетинговой деятельности предприятий АПК.	1	ПЗ	Т	2	2	ВК	ПО
3.	Особенности управления маркетинговой деятельностью на предприятиях АПК. Особенности управления маркетинговой деятельностью на сельскохозяйственных предприятиях. Особенности управления маркетинговой деятельностью на перерабатывающих предприятиях	2	Л	В	2		-	-
4.	Значение управления маркетингом в деятельности организации. Этапы процесса управления маркетингом. Содержание этапов управления маркетингом.	2	ПЗ	Т	2	2	ТК	ПО, КР
5.	Методологические основы управления маркетингом на предприятии. Сущность маркетингового подхода. Особенности открытых и закрытых систем управления.	3	Л	В	2		ТК	КЛ
6.	Маркетинговый подход. Характеристика открытых систем управления. Характеристика закрытых систем управления.	3	ПЗ	Т	2	2	ТК	УО Д
7.	Методологические основы управления маркетингом на предприятиях АПК. Особенности маркетингового подхода в АПК. Особенности открытых и закрытых систем управления в АПК.	4	Л	В	2		ТК	КЛ
8.	Содержание маркетингового подхода. Сущность маркетингового подхода. Необходимость маркетингового подхода в управлении маркетингом.	4	ПЗ	Т	2	2	ТК	УО Д
9.	Роль информации в маркетинговой деятельности предприятий. Принципы информационного обеспечения в процессе управления маркетингом. Понятие маркетинговых исследований, результаты маркетинговых исследований.	5	Л	В	2		ТК	КЛ
10.	Информационное обеспечение в маркетинге. Содержание принципов информационного обеспечения в процессе управления маркетингом. Сущность маркетинговых исследований.	5	ПЗ	Т	2	2	ТК	УО Д
11.	Анализ информации в управлении маркетинговой деятельности предприятий АПК. Принципы информационного обеспечения в процессе управления маркетинговой деятельностью. Понятие маркетинговых исследований, результаты маркетинговых исследований в АПК.	6	Л	В	2		ТК	КЛ
12.	Значение информационного обеспечения в системе управления маркетингом. Значение информационного обеспечения. Источники	6	ПЗ	Т	2	2	РК	ПО, КР

	информации в маркетинге.							
13.	Управление конкурентоспособностью продукции в рамках системы маркетинговой деятельности предприятия. Конкурентоспособность фирмы. Конкурентоспособность продукции	7	Л	В	2		ТК	КЛ
14.	Цели и задачи процесса управления конкурентоспособностью продукции. Изучение конкурентов. Показатели оценки конкурентоспособности продукции.	7	ПЗ	Т	2	2	ТК	УО Д
15.	Особенности процесса управления конкурентоспособностью продукции АПК. Изучение конкурентов. Показатели оценки конкурентоспособности продукции.	8	Л	В	2		ТК	КЛ
16.	Этапы процесса управления маркетингом. Этапы управления маркетингом. Содержание этапов управления маркетингом.	8	ПЗ	Т	2	2	ТК	УО
17.	Стратегическое планирование в системе управления маркетинговой деятельности. Стратегический и операционный маркетинг. Стратегическое маркетинговое планирование. Стратегический план маркетинга	9	Л	В	2		ТК	КЛ
18.	Содержание стратегического маркетинга. Процесс стратегического планирования маркетинга. Содержание стратегического плана маркетинга.	9	ПЗ	Т	2	2	ТК	ПО
19.	Значение операционного маркетинга. Понятие операционного маркетинга. Содержание операционного маркетинга.	10	Л	В	2		ТК	КЛ
20.	Содержание операционного маркетинга в маркетинговой деятельности предприятий АПК. Содержание операционного маркетинга в деятельности сельскохозяйственных предприятий. Содержание операционного маркетинга в деятельности перерабатывающих предприятий.	10	ПЗ	Т	2	2	ТК	УО Д
21.	Организация службы маркетинга на предприятии. Виды организационных структур службы маркетинга. Критерии эффективности службы маркетинга	11	Л	В	2		ТК	КЛ
22.	Характеристика видов организационных структур службы маркетинга. Виды организационных структур в маркетинге. Характеристика видов организационных структур в маркетинге.	11	ПЗ	Т	2	2	ТК	УО Д
23.	Особенности организации службы маркетинга на предприятиях АПК. Виды организационных структур службы маркетинга на предприятиях АПК. Критерии эффективности службы маркетинга на предприятиях АПК	12	Л	В	2		ТК	КЛ
24.	Оценка эффективности служб маркетинга. Необходимость оценки эффективности служб маркетинга. Критерии эффективности службы маркетинга.	12	ПЗ	МК	2	2	ТК	УО
25.	Значение маркетинговых коммуникаций в системе управления маркетинговой деятельностью. Понятие, цели маркетинговых коммуникаций. Формы маркетинговых коммуникаций	13	Л	В	2		ТК	КЛ
26.	Маркетинговые коммуникации. Понятие маркетинговых коммуникаций. Организация системы маркетинговых коммуникаций на предприятии.	13	ПЗ	МК	2	2	ТК	ПО
27.	Значение маркетинговых коммуникаций в системе управления маркетинговой деятельностью предприятия АПК. Особенности формирования целей маркетинговых коммуникаций. Формы маркетинговых коммуникаций в АПК.	14	Л	В	2		ТК	КЛ

28.	Значение маркетинговых коммуникаций в системе управления маркетингом. Необходимость маркетинговых коммуникаций. Характеристика маркетинговых коммуникаций.	14	ПЗ	МК	2	4	ТК	ПО, КР
29.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы, их характеристика. Преимущества и недостатки способов распространения рекламы в медиа-средствах.	15	Л	В	2		ТК	КЛ
30.	Характеристика видов рекламы. Виды рекламы. Преимущества и недостатки используемых видов рекламы.	15	ПЗ	Т	2	4	ТК	УО Д
31.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций предприятий АПК. Виды рекламы, их характеристика. Преимущества и недостатки способов распространения рекламы в медиа-средствах.	16	Л	В	2		ТК	КЛ
32.	Значение рекламы в системе управления маркетингом. Необходимость рекламы. Выбор видов рекламы на предприятии.	16	ПЗ	Т	2	4	ТК	УО
33.	Управленческие концепции маркетинга в системе управления маркетинговой деятельности предприятий АПК. Типы управленческих концепций маркетинга. Содержание управленческих концепций.	17	Л	Т	2		ТК	КЛ
34.	Управленческие концепции маркетинга в системе управления маркетинговой деятельности предприятий АПК.. Понятие концепций маркетинга. Этапы возникновения концепций маркетинга.	17	ПЗ	Т	2	4	ТК	УО Д
35.	Управленческие концепции маркетинга в системе управления маркетинговой деятельности предприятий АПК. Сущность управленческих концепций. Содержание управленческих концепций.	18	Л	Т	2		ТК	КЛ
36.	Итоговое занятие: отечественный и зарубежный опыт разработки эффективной системы управления маркетингом на предприятии.	20	ПЗ	Т	2	4	РК ТР	ПО КР
	Курсовой проект					6		ЗП
	Выходной контроль				0,2		Вых. К	Э
Итого:						54		

Примечание:

Условные обозначения:

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

Формы проведения занятий: В – лекция/занятие - визуализация, Т – лекция/занятие, проводимое в традиционной форме, метод кейсов (МК).

Виды контроля: ТК – текущий контроль, РК – рубежный контроль, ВыхК – выходной контроль.

Форма контроля: УО – устный опрос, ПО – письменный опрос, КР – контрольная работа, Т – тестирование, Д-доклад, КЛ – конспект лекции, КП – курсовой проект, Э-экзамен.

5. Образовательные технологии

Организация занятий по дисциплине «Управление маркетинговой деятельностью предприятия АПК» проводится по видам учебной работы: лекционные занятия, практические занятия, текущий контроль.

Реализация компетентного подхода в рамках направления подготовки 38.03.06 Торговое дело предусматривает использование в учебном процессе

активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой для формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

В рамках дисциплины проводятся занятия с участием представителей производства: метод кейсов по темам «Спрос как объект маркетинговой деятельности предприятий АПК» с генеральным директором «Саратовский комбинат хлебопродуктов».

Целью практических занятий является выработка практических навыков работы с информацией при проведении детальных маркетинговых исследований на для выработки направлений повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Для достижения этих целей используются как традиционные формы работы – решение задач, тестов, так и интерактивные методы – решение кейсов.

Решение задач «Значение информационного обеспечение в системе управления маркетингом» позволяет обучиться способам работы с информацией в системе управления маркетинговой деятельности. В процессе решения задач обучающийся сталкивается с ситуацией вызова и достижения, данный методический прием способствует в определенной мере повышению у обучающихся мотивации как непосредственно к учебе, так и к деятельности вообще.

Метод анализа конкретной ситуации «Значение маркетинговых коммуникаций в системе управления маркетингом» в наибольшей степени соответствует задачам высшего образования. Он более, чем другие методы, способствует развитию у обучающихся изобретательности, умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации.

Групповая работа при анализе конкретной ситуации развивает способности проведения анализа и диагностики проблем. С помощью метода анализа конкретной ситуации у обучающихся развиваются такие квалификационные качества, как умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение коммуницировать, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, поступающую в вербальной форме. Семинарские занятия проводятся в специальных аудиториях, оборудованных необходимыми наглядными материалами.

Самостоятельная работа охватывает проработку обучающимися отдельных вопросов теоретического курса, выполнение домашних работ, включающих решение задач, анализ конкретных ситуаций и подготовку их презентаций, и т.п.

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 экзаменационные вопросы.

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.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров https://znanium.com/read?id=358114	Абаева А.Л., Алексухина В.А., Гуриева М.Т.	М: Издательско-торговая корпорация «дашков и Ко», 2020. — 433 с.	Все разделы
2.	Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: учебное пособие https://znanium.com/read?id=340907	Царев В.В., Кантарович А.А., Черныш В.В.	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 799 с.	Все разделы
3.	Организация производства и предпринимательство в АПК: учебник https://znanium.com/read?id=359324	Тушканов М.П., Черевко Л.Д., Винничек Л.Б. [и др.]	М: ИНФРА-М, 2018. — 270 с.	Все разделы
4.	Управление маркетингом: учебник https://znanium.com/read?id=351756	Егоров Ю.Н.	М: ИНФРА-М, 2020. — 238 с.	Все разделы

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, таб. 3)
1.	Управленческие решения: Учебник https://znanium.com/bookread2.php?book=327956	Балдин К.В., Воробьев С.Н., Уткин В.Б.	Москва :Дашков и К, 2018. - 496 с.	Все разделы
	Маркетинг: учебное пособие https://znanium.com/read?id=354829	Лукина А.В.	М: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. — 240 с.	Все разделы
3.	Товарная политика: учебник для бакалавриата https://znanium.com/read?id=354945	Николаева М.А.	М: НОРМА: ИНФРА-М, 2019. — 256 с.	Все разделы

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/>
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – Режим доступа: <http://elibrary.ru>
3. Российский агропромышленный сервер. Режим доступа: <https://agrosver.ru/>

г) периодические издания

1. Журнал «Актуальные проблемы экономики и менеджмента» - Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=51090>
2. АНКIJЛ: Управление риском - Режим доступа: <http://ankil.info/lib/3/>
3. Журнал «АПК: экономика и управление» Режим доступа: http://vniiesh.ru/publications/zhurnal_laquoapk

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:

Научная библиотека университета Режим доступа: <http://read.sgau.ru/biblioteka>

Базы данных содержат сведения обо всех видах литературы, поступающей в фонд библиотеки. Более 1400 полнотекстовых документов (учебники, учебные пособия и т.п.). Доступ – с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

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.

«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.

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.

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.

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.

Профессиональная база данных «Техэксперт».

Современные, профессиональные справочные базы данных, содержащие нормативно-правовую, нормативно-техническую документацию и уникальные сервисы.

Поисковые интернет-системы Яндекс, Rambler, Google и др.

• программное обеспечение:

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Наименование программы	Тип программы
1.	Все темы дисциплины	Право на использование Microsoft De Education All Lng Lic/SA Pack OLVEI Ent. Лицензиат – ООО «Современные технологии», г. Саратов, Контракт № передачу неисключительных (пользовательских) прав на программ обеспечение от 11.12.2018 г.	вспомогательная
2.	Все темы дисциплины	Право на использование программного продукта ESET NOD32 Antivirus Busi Edition renewal for 2041 user (продлен лицензий на срок 12 месяцев). Лицен ООО «Компьютерный супермаркет», Саратов. Контракт № 0025 на приобретение пр использование средств антивирусной от 11.12.2018 г.	вспомогательная

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.).

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Для проведения занятий семинарского типа, 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 практических занятий и контроля самостоятельной работы по дисциплине кафедры «Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК» имеются аудитории №№ 255 №№ 324.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся (аудитория № 235, 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 «Управление маркетинговой деятельностью предприятия АПК» разработан на основании следующих документов:

- Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 N 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 «Управление маркетинговой деятельностью предприятия АПК».

10. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью предприятия АПК»

Методические указания по изучению дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью предприятия АПК» включают в себя Краткий курс лекций, методическое пособие для написания курсового проекта (Приложение 3).

*Рассмотрено и утверждено на заседании
кафедры «Проектный менеджмент и ВЭД в
АПК»
20 мая 2021 года (протокол №10)*

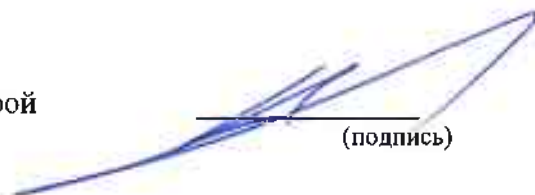
**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
«Управление маркетинговой деятельностью на предприятии АПК»**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью на предприятии АПК» на 2022/2023 учебный год:

1. В связи с переименованием университета рабочую программу дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью на предприятии АПК», разработанную и утвержденную в федеральном государственном образовательном учреждении высшего образования «Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова (ФГБОУ ВО Саратовский ГАУ) считать рабочей программой дисциплины федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Саратовский государственный университет генетики, биотехнологии и инженерии имени Н.И. Вавилова» (ФГБОУ ВО Вавиловский университет) на основании решения Ученого совета университета от 30.08.2022 протокол №1.

Актуализированная рабочая программа дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью на предприятии АПК» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК» «31» августа 2022 года (протокол № 1).

Заведующий кафедрой



(подпись)

И.Л. Воротников

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
«Управление маркетинговой деятельностью предприятия АПК»**

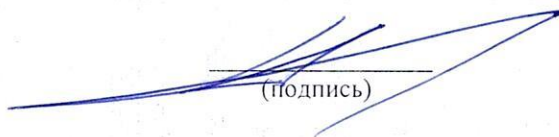
Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины
«Управление маркетинговой деятельностью предприятия АПК» на 2021/2022 учебный год:

Сведения об обновлении лицензионного программного обеспечения

Наименование программы	Примечание
<p>Kaspersky Endpoint Security</p> <p>Реквизиты подтверждающего документа: Право на использование Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный (250-499) 1 year Educational Renewal License. Лицензиат – ООО «Современные технологии», г. Саратов.</p> <p>Сублицензионный договор № 6-219/2020/223-1370 от 01.12.2020 г.</p>	<p>Срок действия контракта истек</p>
<p>Kaspersky Endpoint Security</p> <p>Реквизиты подтверждающего документа: Право на использование Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный (250-499) 1 year Educational Renewal License. Лицензиат – ООО «Современные технологии», г. Саратов.</p> <p>Сублицензионный договор № 6-133/2021/223-1205 от 09.11.2021 г.</p>	<p>Заключен новый договор сроком на 1 год (по 31.12.2022 г.)</p>
<p>Microsoft Office</p> <p>Реквизиты подтверждающего документа: Предоставление неисключительных прав на ПО: DsktpEdu ALNG LicSAPk OLV E 1Y Acdmc Ent. Лицензиат – ООО «КОМПАРЕКС», г. Саратов.</p> <p>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.</p>	<p>Срок действия контракта истекает 31.12.2021 г.</p>
<p>Microsoft Office</p> <p>Реквизиты подтверждающего документа: Предоставление неисключительных прав на ПО: DsktpEdu ALNG LicSAPk OLV E 1Y Acdmc Ent. Лицензиат – ООО «КОМПАРЕКС», г. Саратов.</p> <p>Сублицензионный договор № АЭ-030 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ с конечным пользователем от 15.12.2021 г.</p>	<p>Заключен новый договор сроком на 1 год (по 31.12.2022 г.)</p>

Актуализированная рабочая программа дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью предприятия АПК» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК» «15» декабря 2021 года (протокол № 5А).

Заведующий кафедрой


(подпись)

И.Л. Воротников