

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Соловьев Дмитрий Александрович  
Должность: ректор ФГБОУ ВО Вавиловский университет  
Дата подписания: 03.05.2023 15:44:07  
Уникальный программный ключ:  
528682d78e671e566abs7f01fe40a2172735a12



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

**СОГЛАСОВАНО**  
Заведующий кафедрой  
/Воротников И.Л./  
« 20 » 05 2021 г.

**УТВЕРЖДАЮ**  
/Декан факультета  
/Попова О.М./  
« 20 » 05 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Дисциплина	Стратегический и операционный маркетинг в агробизнесе
Направление подготовки / специальность	36.04.02 Зоотехния
Направленность (профиль)	Бизнес-менеджмент в животноводстве
Квалификация выпускника	Магистр
Нормативный срок обучения	2 года
Форма обучения	заочная

/Разработчик(и): доцент, Власова О.В.

(подпись)

## **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 36.04.02 Зоотехния 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: «Управление проектами», «Стратегический менеджмент», «Экономика животноводства», «Финансовый менеджмент в агробизнесе», «Производственный менеджмент в животноводстве», «Информационный менеджмент в животноводстве», «Оценка бизнеса в животноводстве», «Организация предпринимательской деятельности в животноводстве».

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-10	Способен оценивать привлекательность рынков сбыта, уровень конкурентоспособности продукции животноводства и предприятий агробизнеса, определять и использовать факторы их роста включая меры государственной поддержки	ПК-10.5 - Выявляет и оценивает новые рыночные возможности и разрабатывает обоснованные организационно-управленческие решения направленные на решение задач предприятия по организации производства продукции животноводства и сбыта на рынке, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности покупателей	<i>новые рыночные возможности организации производства продукции животноводства 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 животноводства 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 животноводства и сбыта на рынке, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности покупателей</i>
2	ПК-11	Способен разрабатывать стратегические и текущие планы предприятия агробизнеса исходя из конкретных условий рынка, нормативно-правовых требований и критериев социально-	ПК-11.1 - Осуществляет прогноз потребности рынка в животноводческой продукции и поиск каналов сбыта	<i>потребности рынка в животноводческой продукции</i>	<i>осуществлять прогноз потребности рынка в животноводческой продукции и поиск каналов сбыта</i>	<i>навыками поиска каналов сбыта</i>

		экономической, технологической экологической эффективности	и				
--	--	---	---	--	--	--	--

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Таблица 2

	Объем дисциплины								
	Всего	Количество часов							
		<i>в т.ч. по курсам</i>							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Контактная работа – всего, в т.ч.:	24,2			24,2					
<i>аудиторная работа</i>	24			24					
лекции	10			10					
лабораторные	-			-					
практические	14			14					
<i>промежуточная аттестация</i>	0,2			0,2					
<i>контроль</i>	8,8			8,8					
Самостоятельная работа	75			75					
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
3 курс								
1.	<b>Сущность и содержание стратегического маркетинга.</b> Маркетинговое управление. Управление маркетинговой функцией. Концептуальная модель управления маркетингом, ее элементы. Принципы и функции управления маркетингом, формы их реализации	1	Л	Т	2	-	ТК	УО
2.	<b>Сущность и содержание стратегического маркетинга.</b>	1	ПЗ	Т	2	10	ВК	ПО
3.	<b>Стратегическое планирование маркетингового процесса на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях.</b> 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.	2	Л	Т	2	-	ТК	УО
4.	<b>Стратегическое планирование маркетингового процесса на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях.</b>	2	ПЗ	Т	2	10	ТК	ПО
5.	<b>Сегментация рынка как стратегическая маркетинговая функция.</b> 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
6.	<b>Сегментация рынка как стратегическая маркетинговая функция.</b>	3	ПЗ	Т	2	10	ТК	УО
7.	<b>Тактическое (операционное) планирование и бюджетирование маркетинга.</b> 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.	4	Л	Т	2	-	ТК	УО

1	2	3	4	5	6	7	8	9
3 курс								
	Способы составления маркетинговых бюджетов. Маркетинговые затраты и их регулирование. Классификация маркетинговых затрат. Прямые, косвенные и общие косвенные маркетинговые затраты.							
8.	<b>Маркетинговые стратегии</b>	4	ПЗ	Т	2	10	ТК	УО
9.	<b>Организация управления маркетингом.</b> 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.	5	Л	Т	2	-	ТК	УО
10.	<b>Маркетинговый план. Разработка бюджета маркетинга</b>	5	ПЗ	Т	2	10	ТК	УО
11.	<b>Организация управления маркетингом</b>	6	ПЗ	Т	2	10	ТК	УО
12.	<b>Оценка и контроль в системе маркетинга</b>	6	ПЗ	Т	2	15	ТК	УО
	<b>Выходной контроль</b>				0,2		ВыхК	Э
<b>Итого:</b>					24,2	75		

**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 36.04.02 Зоотехния 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. <a href="https://znanium.com/catalog/product/1021445">https://znanium.com/catalog/product/1021445</a>	Наумов, В. Н.	М— Москва : ИНФРА-М, 2020. — 356 с.	1 – 6
2.	Стратегический маркетинг для магистров: учебник /— <a href="https://znanium.com/catalog/product/1016616">https://znanium.com/catalog/product/1016616</a>	под общ. ред. О.Н. Жильцовой.	М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 316 с.	1 – 6
3.	Стратегии управления компаниями. От теории к практической разработке и реализации: — <a href="http://www.dx.doi.org/10.12737/841">www.dx.doi.org/10.12737/841</a> .	Грушенко, В. И.	М. : ИНФРА-М, 2018. — 336 с.	1-6

### 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. - <a href="https://znanium.com/catalog/product/924980">https://znanium.com/catalog/product/924980</a>	Гр. авторов	М.: Альпина Пабли., 2016. - 224 с.	1-6
2.	Интегрированные маркетинговые коммуникации <a href="https://znanium.com/catalog/product/1252749">https://znanium.com/catalog/product/1252749</a>	Ларионова, И. А.	М.: Изд. Дом МИСиС, 2015. - 42 с.	1 – 6



#### **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/](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)
1	2	3
Все темы дисциплины	Предоставление неисключительных прав на ПО: DsktpEdu ALNG LicSAPk OLV E 1Y Acdmс 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 № 418, № 419, № 420.

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).*