

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Курганская государственная сельскохозяйственная академия имени Т.С. Мальцева»

Кафедра Экономики и организации агробизнеса

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе и молодежной политике М.А. Арсланова
«31» марта 2022 г.



Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ В АГРОИНЖЕНЕРИИ

Направление подготовки – 35.03.06 Агроинженерия

Направленность программы (профиль) – Эксплуатация технических систем

Квалификация – Бакалавр

Лесниково

2022

Разработчик (и):
к.с.-х. н., доцент

М.В. Карпова

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры экономики и организации агробизнеса «24» марта 2022 г. (протокол №9)

Завкафедрой,
к.с.-х. н., доцент

М.В. Карпова

Одобрена на заседании методической комиссии факультета экономики и организации агробизнеса «24» марта 2022 г. (протокол № 2)

Председатель методической комиссии факультета

Старший преподаватель

И.А. Хименков

1 Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов представлений, теоретических знаний, практических умений, навыков в области теории и практики современного маркетинга

Задачи освоения дисциплины:

- теоретическое освоение студентами основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов;
- приобретение практических навыков проведения маркетинговых исследований, сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, оценки конкурентоспособности товара, изучения потребителей;
- понимание содержания и сущности мероприятий в области управления и организации маркетинга;
- решение проблем, связанных с оценкой собственного положения предприятия на рынке, разработкой товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

2.1 Дисциплина «Маркетинг в агроинженерии» относится к обязательным дисциплинам блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б1.О.29), преподается в восьмом семестре 4 курса очной формы обучения и на первой сессии 5 курса заочной формы обучения. Теоретической базой ее являются дисциплины, изучающие макро- и микроэкономику, общую теорию статистики, социологию, психологию конкурентоспособной личности.

2.2 Обучающиеся к началу изучения дисциплины должны владеть экономико-статистическими методами исследования, иметь представление о современном обществе, знать объективные экономические законы. Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг в агроинженерии» обучающийся должен иметь базовую подготовку по дисциплинам «Макроэкономика», «Микроэкономика», формирующим следующие компетенции: УК-1, УК-3, УК-6, УК-9, ОПК-2.

2.3 Результаты обучения по дисциплине необходимы для изучения дисциплин: являются необходимыми для выполнения раздела выпускной квалификационной работы в части экономической эффективности. Результаты обучения по дисциплине необходимы также для выполнения выпускной квалификационной работы в части анализ внешней и внутренней маркетинговой среды организаций, функционирующих в пищевых и перерабатывающих отраслях и сферах деятельности, а также на продовольственных рынках.

3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты обучения по дисциплине – знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования

компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

Компетенция	Индикаторы достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
УК-2, Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИД-1УК-2, Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	Обучающийся должен <i>знать</i> : круг задач в рамках поставленной цели и последовательность выбора оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; <i>уметь</i> : определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; <i>владеть</i> : способами определения круга задач в рамках поставленной цели и алгоритмом выбора оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
ОПК-6. Способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности	ИД-1 _{ОПК-6} Демонстрирует базовые знания экономики в сфере сельскохозяйственного производства.	знать : базовые основы экономики уметь : определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности владеть : методами определения экономической эффективности в профессиональной деятельности

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость	
	очная форма обучения	заочная форма обучения
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего	24	4
в т.ч.: лекции	8	2
в том числе в форме практической подготовки	-	-
практические занятия (включая семинары)	16	2
в том числе в форме практической подготовки	-	-
Самостоятельная работа	30	64
в том числе в форме практической подготовки	-	-
Промежуточная аттестация (зачет)	18/8 семестр	4/5 курс
Общая трудоемкость дисциплины	72/2 ЗЕ	72/2 ЗЕ

4.2 Содержание дисциплины

Наименование раздела дисциплины/ укрупненные темы раздела	Основные вопросы темы	Трудоемкость раздела и её распределение по видам учебной работы, час								Коды формируемых компетенций
		очная форма обучения				заочная форма обучения				
		всего	лекция	практическое занятие	СРС	всего	лекция	практическое занятие	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
		5 семестр				4 курс				
	Раздел 1 Основы маркетинга									
		5,5	0,5	1	4	7	0,5	-	6,5	
1 Понятие маркетинга в отраслях и сферах деятельности. Процесс управления маркетингом	1 Сущность, цели, функции и принципы маркетинга		+	+	+		+		+	
	2 Уровни и отраслевые виды маркетинга		+	+	+		+		+	
	3 Концепции маркетинга		+	+	+		+		+	
	4 Службы маркетинга в организациях		+	+	+		+		+	
	5 Сущность и этапы процесса управления маркетингом		+	+	+		+		+	
	Форма контроля		контрольный лист (тест), презентация доклада, вопросы к зачету				зачет			
		6	1	1	4	7	-	1	6	
2 Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований	1 Система маркетинговой информации и её элементы		+	+	+				+	
	2 Порядок (этапы) проведения маркетингового исследования		+	+	+				+	
	3 Маркетинговые исследования товарного рынка: оценка конъюнктуры рынка, определение емкости рынка и рыночной доли		+	+	+			+	+	
	4 Требования, которым должна удовлетворять анкета. Характеристика основных приемов, используемых при формировании закрытых и открытых вопросов анкеты		+	+	+			+	+	
Форма контроля		опрос-контроль, презентация доклада, вопросы к зачету				зачет				
3 Маркетинговая среда		7	1	2	4	9	-	-	9	
	1 Понятие маркетинговой среды организации		+	+	+				+	
	2 Микросреда и анализ её факторов		+	+	+				+	
	3 Макросреда организации и анализ её факторов		+	+	+				+	

УК-2,
ОПК-6

Форма контроля		опрос-контроль, презентация доклада, вопросы к зачету				зачет			
Раздел 2 Потребительские рынки и рынки предприятий									
4 Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей в различных отраслях и сферах деятельности		4	1	1	2	5	-	-	5
	Потребительские рынки: характеристика, отличительные особенности		+	+	+				+
	Модель поведения потребителя		+	+	+				+
	Процесс принятия решения о покупке товара (услуги)		+	+	+				+
Форма контроля		опрос-контроль, презентация доклада, вопросы к зачету				зачет			
5 Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий		4	1	1	2	5	-	-	5
	1 Рынки предприятий: характеристика, отличительные особенности		+	+	+				+
	2 Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений		+	+	+				+
	3 Процесс принятия решения о покупке предприятиями		+	+	+				+
Форма контроля		опрос-контроль, презентация доклада, вопросы к зачету				зачет			
6 Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара		4,5	0,5	2	2	6	0,5	0,5	5
	1 Сегментирование рынка		+	+	+		+	+	+
	2 Выбор целевых сегментов		+	+	+		+	+	+
	3 Позиционирование товара на рынке		+	+	+		+	+	+
Форма контроля		опрос-контроль, презентация доклада, вопросы к зачету				зачет			
7 Товар	Раздел 3 Комплекс маркетинга. Стратегия, планирование и контроль								
		4,5	0,5	2	2	6	-	0,5	5
	1 Понятие и структура товарной политики		+	+	+			+	+
	2 Понятие и классификация товаров. ЖЦТ		+	+	+			+	+
	3 Товарный ассортимент. Товарная номенклатура		+	+	+			+	+
	4 Маркетинговые решения по обеспечению конкурентоспособности товара		+	+	+			+	+
5 Марки и товарно-знаковая символика. Упаковка и маркировка. Сервисное обслуживание				+	+			+	+
Форма контроля		опрос-контроль, презентация доклада, вопросы к зачету				зачет			
8 Цена		5	1	2	2	6	0,5	-	5,5
	1 Понятие и виды цен. Роль ценовой политики в маркетинге		+	+	+		+		+

УК-2,
ОПК-
6

	2 Ценообразующие факторы. Порядок расчета исходной и установление окончательной цены на товар		+	+	+		+		+	УК-2, ОПК-6
	3 Методы установления цены на товар (услугу)		+	+	+		+		+	
Форма контроля		опрос-контроль, презентация доклада, вопросы к зачету				зачет				
9 Распределение товаров в отраслях и сферах деятельности		4,5	0,5	2	2	5	-	-	5	
	1 Понятие канала распределения, его характеристика и выполняемые функции		+	+	+				+	
	2 Выбор посредников и эффективных способов товародвижения		+	+	+				+	
	3 Система товародвижения и содержание работы по организации товародвижения		+	+	+				+	
Форма контроля		опрос-контроль, презентация доклада, вопросы к зачету				зачет				
10 Продвижение товаров		4,5	0,5	1	3	6	-	0,5	5	
	1 Виды маркетинговой коммуникации и её функционирование		+	+	+			+	+	
	2 Содержание плана маркетинговой коммуникации и порядок его разработки		+	+	+			+	+	
	3 Методы установления расходов (затрат) на продвижение товаров (услуг)		+	+	+			+	+	
	4 Комплекс стимулирования и факторы, оказывающие влияние на его формирование		+	+	+			+	+	
Форма контроля		опрос-контроль, презентация доклада вопросы к зачету				зачет				
11 Стратегическое планирование и маркетинговый контроль в различных отраслях и сферах деятельности		4,5	0,5	1	3	6	0,5	0,5	5	
	1 Стратегическое планирование и разработка маркетинговых стратегий		+	+	+		+	+	+	
	2 Планы маркетинга и их содержание		+	+	+		+	+	+	
	3 Назначение и виды маркетингового контроля		+	+	+		+	+	+	
	4 Содержание и порядок проведения маркетингового контроля		+	+	+		+	+	+	
Форма контроля		опрос-контроль, презентация доклада, вопросы к зачету				зачет				
Промежуточная аттестация		зачёт				зачёт				
Аудиторных и СРС		54	8	16	30	68	2	2	64	
Зачет		18	-	-	-	4	-	-	4	
Всего		72	x	x	x	72	x	x	x	

УК-2,
ОПК-6

5 Образовательные технологии

С целью обеспечения развития у обучающегося навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств, в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 35.03.06 Агроинженерия реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в образовательной деятельности активных и интерактивных форм проведения занятий (включая лекции-презентации, опрос-контроль, презентации докладов, анализ ситуаций с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Номер темы	Используемые в учебном процессе интерактивные и активные образовательные технологии				Всего
	лекции		практические занятия		
	форма	часы	форма	часы	
1	лекция-презентация	0,5	контрольный лист (тест), презентация доклада	1	1,5
2	лекция-презентация	1	опрос-контроль, презентация доклада	1	2
3	лекция-презентация	1	опрос-контроль, презентация доклада	2	3
4	лекция-презентация	1	опрос-контроль, презентация доклада	2	3
5	лекция-презентация	1	опрос-контроль, презентация доклада	2	3
6	лекция-презентация	0,5	опрос-контроль, презентация доклада	2	2,5
7	лекция-презентация	0,5	опрос-контроль, презентация доклада	2	2,5
8	лекция-презентация	1	опрос-контроль, презентация доклада	2	3
9	лекция-презентация	0,5	опрос-контроль, презентация доклада	2	2,5
10	лекция-презентация	0,5	опрос-контроль, презентация доклада	1	1,5
11	лекция-презентация	0,5	опрос-контроль, презентация доклада	1	1,5
Итого в часах (% к общему количеству аудиторных часов)					24ч(100%)

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) перечень основной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Маркетинг / Ким С.А. – М.: Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8
 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/513272>

б) перечень дополнительной литературы

2.Маркетинг : учеб.пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0183-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/929685> (дата обращения: 04.01.2022). – Режим доступа: по подписке.

в) перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

3Карпова М.В.Маркетинг: задания для практических занятий и методические рекомендации по их выполнению. - Курган: Изд-во КГСХА, 2020 (на правах рукописи).

4 Карпова М.В.Маркетинг: задания для самостоятельной работы студентов. - Курган: Изд-во КГСХА, 2020 (на правах рукописи).

г) перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

5<http://www.consultant.ru> – Правовая информационная системаКонсультант +

6<http://www.garant.ru> – Правовая система ГАРАНТ

7<http://www.rsl.ru> – Российская государственная библиотека

8<http://znanium.com>– Электронная библиотечная система

9 Организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, форумов, Интернет-групп

д) перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

10Microsoft office 2007

11 Microsoft windows server 2008

12 Microsoft windows Professional 7

13KasperskyEndpointSecurity

7 Материально-техническоеобеспечениедисциплины

Лекционные аудитории, оборудованные мультимедийной техникой, учебные аудитории, компьютерный класс.

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, аудитория № 119, главный корпус	Специализированная мебель: учебная доска, стол и стул преподавателя, посадочные места для студентов. Набор демонстрационного оборудования с возможностью использования мультимедиа: проектор BenQProjector MP 515 – 1 шт; экран ScreenMediaGoldview SGM – 1106 – 1 шт; портативный компьютер ASUS eee PC 1000HD CE 900 - 1 шт

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, аудитория № 430, главный корпус	Специализированная мебель: учебная доска, стол и стул преподавателя, посадочные места для студентов. Специальная учебно-методическая литература
Помещение для самостоятельной работы обучающихся, читальный зал библиотеки, кабинет № 216, главный корпус	Специализированная мебель: учебная доска, посадочные места для студентов. Компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» (ЭБС «Znanium.com», ЭБС «AgriLib», Научная библиотека «eLYBRARY.RU») и обеспечением доступа в электронную образовательную среду Академии. Специальная учебная, учебно-методическая и научная литература
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, кабинет № 110а, главный корпус	Специализированная мебель: стеллажи. Сервер IntelXeonE5620, IntelPentium 4 - 7 шт, IntelCore 2 QuadQ 6600 – 3 шт

8 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств (приводится в Приложении 1).

9 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Планирование и организация времени, необходимого на освоение дисциплины (модуля), предусматривается ФГОС и учебным планом дисциплины. Объём часов и виды учебной работы по формам обучения распределены в рабочей программе дисциплины в п.4.2.

9.1 Учебно-методическое обеспечение аудиторных занятий

Подисциплине «Маркетинг в агроинженерии» образовательной программой предусмотрено проведение следующих занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся.

Лекции предусматривают преимущественно передачу учебной информации преподавателем обучающимся. Занятия лекционного типа включают в себя лекции вводные, ординарные, заключительные.

На лекциях используются следующие интерактивные и активные формы и методы обучения: презентации, лекции с элементами беседы и дискуссии.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в

лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

Практические занятия проводятся для углубленного изучения студентами определенных тем, закрепления и проверки полученных знаний, овладения навыками самостоятельной работы. Подготовка к групповому занятию начинается ознакомлением с его планом по соответствующей теме, временем, отведенным на данное занятие, перечнем рекомендованной литературы. Затем следует главный этап подготовки к занятию: студенты в соответствии с планом занятий изучают соответствующие источники. По темам курса студенты составляют планы ответов, логические и графические схемы.

Практическое занятие является действенным средством усвоения курса дисциплины. Поэтому студенты, получившие на занятии неудовлетворительную оценку, а также пропустившие его по любой причине, обязаны отработать возникшие задолженности. По итогам посещения лекционного курса и работы на практических занятиях студент получает допуск к зачету.

Для организации работы по подготовке студентов к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в агроинженерии» преподавателем разработаны следующие методические указания:

1 Карпова М.В. Маркетинг: задания для практических занятий и методические рекомендации по их выполнению. - Курган: Изд-во КГСХА, 2020 (на правах рукописи).

9.2 Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является более продуктивной и эффективной, если правильно используются консультации. Консультация – одна из форм учебной работы. Она предназначена для оказания помощи студентам в решении вопросов, которые могут возникнуть в процессе самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студентов включает в себя подготовку различных презентаций. При самостоятельной работе большое внимание нужно уделять работе с первоисточниками, дополнительной литературой, учебной литературой.

Самостоятельная работа студентов обычно складывается из нескольких составляющих:

- работа с текстами: учебниками, нормативными материалами, дополнительной литературой, в том числе материалами интернета, а также проработка конспектов лекций;

- составление графиков, таблиц, схем;

-участие в работе семинаров, студенческих научных конференций, олимпиад;

- подготовка к зачету непосредственно перед ним.

Зачет– форма проверки знаний студентов по изучаемому курсу. Необходимо обобщить и углубить полученные знания, систематизировать и структурировать их. Готовясь к зачету, студент должен еще раз просмотреть материалы лекционных и семинарских занятий, повторить ключевые термины и понятия. Для успешного повторения ранее изученного материала можно использовать схемы и таблицы, позволяющие систематизировать данные.

За месяц до проведения зачета преподаватель сообщает студентам примерные вопросы, вынесенные для обсуждения на промежуточной аттестации.

Для организации самостоятельной работы студентов по освоению дисциплины «Маркетинг в агроинженерии» преподавателем разработаны следующие методические указания:

1 Карпова М.В. Маркетинг: задания для самостоятельной работы студентов. - Курган: Изд-во КГСХА, 2020 (на правах рукописи).

**10 Лист регистрации изменений (дополнений) в рабочую программу
Дисциплины**

«Маркетинг в агроинженерии»

в составе ОПОП 35.03.06 Агроинженерия
на 2022-2023 учебный год

Внесение изменений в рабочую программу не предусмотрено.

Преподаватель _____ /М.В. Карпова/

Изменения утверждены на заседании кафедры «» (протокол №)

Заведующий кафедрой _____ //