

**УО «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и
Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия»**

УТВЕРЖДАЮ

Ректор академии

В. В. Великанов

26 июня 2024 г.

Регистрационный № БЖ-201-24 уч.



МАРКЕТИНГ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-26 02 03 Маркетинг**

2024 г

**УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРДЕНОВ ОКТЯБРЬСКОЙ
РЕВОЛЮЦИИ И ТРУДОВОГО КРАСНОГО ЗНАМЕНИ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»**

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор академии


_____ А.В. Колмыков

« 18 » июня _____ 2023 г.

Регистрационный № УД- БГ-120-23 /уч.

МАРКЕТИНГ В АПК

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальностей**

6-05-0421-01 – Правоведение

1-24 01 02 – Правоведение

Учебная программа составлена в соответствии с образовательным стандартом высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 Маркетинг (ОСВО1-260203-2021), а также учебными планами БД-26-02-7-21у от 27.05.2021 г., БД-26-02-7-22у от 25.05.2022 г., БЗс-26-02-7-22у от 25.05.2022 г., БВШ-26-02-7-23у от 29.03.2023 г.

СОСТАВИЛ:

Редько Владимир Николаевич – заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия», кандидат экономических наук, доцент;

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Т.Л. Хроменкова, заведующая кафедрой организации производства в АПК учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия», кандидат экономических наук, доцент;

А.В. Пилипук, директор РНУП «Институт системных исследований в АПК Национальной академии наук Беларуси», член-корреспондент НАН Беларуси, доктор экономических наук.

РЕКОМЕНДОВАНА КУ ТВЕРЖДЕНИЮ КАЧЕСТВЕ УЧЕБНОЙ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия» (протокол №10 от 24 мая 2024 года).

Методической комиссией факультета бизнеса и права учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия» (протокол №9 от 28 мая 2024 года).

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия» (протокол №10 от 26 июня 2024 года).

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Маркетинг в агропромышленном комплексе» является одной из основных дисциплин, формирующих знания и компетенции маркетологов - экономистов в области аграрного маркетинга, так как на современном этапе развития аграрной экономики возрастает роль маркетинга, как комплексной системы управления всей производственно-сбытовой деятельностью предприятий АПК.

Использование принципов маркетинга позволяет товаропроизводителям выявлять и удовлетворять запросы и потребности потребителей, выпускать конкурентоспособную продукцию и повышать экономическую эффективность своего функционирования.

Переход к рыночным отношениям существенно изменяет подход к образованию маркетологов - экономистов, которые должны обладать необходимым комплексом теоретических знаний, умений и практических навыков в области выявления и удовлетворения потребностей потребителей.

Современный аграрный маркетинг помимо приоритета рыночной ориентации производства товаров и услуг предполагает формирование позитивного общественного мнения, активизацию инноваций, высокую культуру работы с потребителями.

Ключевым понятием учебной дисциплины является концепция конкурентной рациональности, в основе которой лежат усиление взаимосвязей с потребителями за счет их лучшего удовлетворения в сравнении с конкурентами, поиск более эффективных способов снабжения товарами постоянных покупателей и совершенствование процессов принятия и реализации маркетинговых решений.

Программа разработана в соответствии с образовательным стандартом высшего образования первой ступени специальности 1-2602 03 Маркетинг (ОСВО 1-26 02 03-2021). Программа имеет понятную и логичную структуру. Центральная задача – адаптация системы маркетинга предприятия АПК к меняющимся реалиям рынка.

Значительное число рассматриваемых концепций, моделей и вопросов будет стимулировать дискуссии студентов и самостоятельные исследования.

Целью учебной дисциплины «Маркетинг в агропромышленном комплексе» является изучение и освоение студентами концепции аграрного маркетинга, методов и инструментов управления маркетинговой деятельностью предприятия АПК, формирование умений и навыков в области методологии маркетинга и ее использования на практике.

Задачи учебной дисциплины заключаются в изучении роли и особенностей аграрного маркетинга; освоении теоретических положений и практических форм и методов организации и управления маркетингом на предприятии АПК; рассмотрении роли и функций работников маркетинговых служб предприятий АПК; обобщение и усвоение современного отечественного и зарубежного опыта в сфере аграрного маркетинга и международной торговли сельскохозяйственной-

ственной продукцией и продуктами питания; получении устойчивых навыков в области разработки и реализации маркетинговых программ и планов маркетинга на предприятиях АПК.

Предметом учебной дисциплины «Маркетинг в агропромышленном комплексе» является процесс установления и управления производственно-сбытовыми возможностями аграрного предприятия на целевом рынке и методология их использования.

Логика дисциплины строится на изучении объективных причин становления и развития маркетинговой концепции управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий АПК и практическом использовании аналитических процедур, обеспечивающих рыночную ориентацию в условиях турбулентной среды с целью формирования у будущих маркетингов-экономистов целостного представления о сущности и необходимости широкого применения маркетинга в сфере агропромышленного комплекса.

Учебная дисциплина «Маркетинг в агропромышленном комплексе» относится к учебным дисциплинам компонента учреждения высшего образования модуля «Маркетинг в агробизнесе».

Освоение учебной программы по учебной дисциплине «Маркетинг в агропромышленном комплексе» базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных при освоении учебных программ по учебным дисциплинам «Теория маркетинга», «Конкуренция и конкурентоспособность организаций», «Ценообразование». В свою очередь учебная дисциплина «Маркетинг в агропромышленном комплексе» тесно связана с изучением следующих учебных дисциплин: «Агробизнес», «Маркетинг закупок», «Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика».

В результате изучения учебной дисциплины у студентов должны сформироваться следующие компетенции:

- СК-4. Обосновывать возможность и необходимость применения маркетинга в управлении предприятием на рынке услуг, разрабатывать комплексную стратегию маркетинга, определять покупательские риски в сфере услуг, применять методику оценки качества услуг, разрабатывать стандарт обслуживания.
- СК-6. Разрабатывать маркетинговую политику на предприятии агропромышленного комплекса с учетом стратегических приоритетов развития агропромышленного комплекса и особенностей внешней среды функционирования.
- СК-7. Применять навыки исследовательской деятельности и использовать специфические особенности аграрного маркетинга в процессе управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия.
- УК-1. Владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно – личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового

к активному участию в экономической, производственной и социально-культурной жизни страны.

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг в агропромышленном комплексе» студент должен:

Знать:

- сущность, основные понятия, категории и задачи аграрного маркетинга;
- методологию установления маркетинговых возможностей организации (предприятия) АПК;
- специфику, методологию и методологию анализа маркетинговой среды функционирования предприятий АПК;
- специфику организации маркетинговой деятельности на предприятиях АПК;
- методы управления качеством и конкурентоспособностью сельскохозяйственной продукции и продуктов питания;
- механизм государственного регулирования функционирования продовольственного рынка на основе маркетинговой концепции менеджмента;
- зарубежный опыт сбыта продукции;
- методику оценки эффективности внешнеэкономической маркетинговой деятельности в сфере агробизнеса.

Уметь:

- формировать концепцию маркетинга для предприятий и организаций сферы АПК;
- проводить маркетинговые исследования рынка сельскохозяйственной продукции и продуктов питания;
- проводить анализ маркетинговой среды функционирования предприятия АПК;
- разрабатывать маркетинговые стратегии;
- использовать современные информационные технологии в управлении маркетингом;
- управлять маркетинговой деятельностью организации (предприятия) АПК;
- оценивать конкурентоспособность продукции и организации (предприятия) АПК;

Владеть:

- базовыми научно-теоретическими знаниями в области маркетинга для решения практических задач;
- содержанием маркетинговой деятельности организации (предприятия) АПК;
- знаниями, необходимыми для проведения маркетинговых исследований и анализа маркетинговой среды.

- современными методами и приемами управления маркетинговой деятельностью;
- функциями управления маркетинговой деятельностью предприятий АПК;
- методами оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Для студентов дневной формы получения высшего образования специальности 1-26 02 03 Маркетинг в соответствии с учебными планами БД-26-02-7-21у от 27.05.2021 г, БД-26-02-7-22у от 25.05.2022 г., на изучение учебной дисциплины «Маркетинг в агропромышленном комплексе», отведено 202 часа, в том числе аудиторных - 80 часов. Для самостоятельной работы отведено 122 часа. Но видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции - 32 часа, практические занятия — 48 часов. Учебная дисциплина «Маркетинг в агропромышленном комплексе» изучается студентами дневной формы обучения на 4 курсе в 7 семестре. Рекомендуемая форма промежуточной аттестации - экзамен.

Учебным планом предусмотрено написание курсовой работы.

Для студентов заочной формы получения высшего образования на основе среднего специального образования по специальности 1-26 02 03 Маркетинг в соответствии с учебным планом БЗс-26-02-7-22у от 25.05.2022 г. на изучение учебной дисциплины «Маркетинг в агропромышленном комплексе» отведено 202 часа, в том числе аудиторных - 12+1 час на установочное занятие. Для самостоятельной работы отведено 113 часов. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции - 6+1 час на установочное занятие, практические занятия - 6 часов. Учебная дисциплина «Маркетинг в агропромышленном комплексе» изучается студентами заочной формы обучения на 4 курсе. Рекомендуемая форма промежуточной аттестации - экзамен.

Учебным планом предусмотрено написание курсовой работы.

Для студентов заочной формы получения высшего образования (ВШАБ) по специальности 1-26 02 03 Маркетинг в соответствии с учебным планом БВШ-26-02-7-23у от 29.03.2023 г. на изучение учебной дисциплины «Маркетинг в агропромышленном комплексе» отводится 202 часа, в том числе аудиторных — 20+ 1 час на установочное занятие. Для самостоятельной работы отведено 181 час. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции - 8+1 час на установочное занятие, практические занятия - 12 часов. Учебная дисциплина «Маркетинг в агропромышленном комплексе» изучается студентами на 5 курсе в 6 семестре. Рекомендуемая форма промежуточной аттестации - экзамен.

Учебным планом предусмотрено написание курсовой работы.

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

ВВЕДЕНИЕ

Место аграрного маркетинга в системе профессиональной подготовки маркетологов-экономистов.

Значение маркетинга для эффективного управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий АПК.

Предмет, цель, задачи и структура курса. Связь курса с учебными дисциплинами: «Теория маркетинга», «Конкуренция и конкурентоспособность организаций», «Ценообразование», «Агробизнес», «Маркетинг закупок», «Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика».

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

Понятие и сущность маркетинговой концепции управления агробизнесом.

Роль и значение агромаркетинга в реализации государственной аграрной политики Республики Беларусь и укреплении продовольственной безопасности страны.

Особенности становления и развития маркетинга в аграрном секторе экономики.

Принципы маркетинговой деятельности в агропромышленном комплексе и маркетинговая концепция управления деятельностью предприятий сферы агробизнеса.

Задачи маркетинга продовольственных товаров на различных стадиях процесса общественного воспроизводства.

ТЕМА 2. СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

Понятие системы маркетинга в агробизнесе. Составляющие системы агромаркетинга.

Особенности сельского хозяйства и специфика применения маркетинга в агропромышленном комплексе.

Специфика использования элементов комплекса маркетинга в аграрной сфере: товар, цена, продвижение, сбыт.

Особенности формирования товарной политики сельскохозяйственных организаций.

Особенности ценообразования на сельскохозяйственную продукцию. Заключающие затраты. Закупочные и договорные цены. Паритет цен.

ТЕМА 3. ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА В АГРОБИЗНЕСЕ

Значение функционального подхода к анализу маркетинговой деятельности в агропромышленном комплексе.

Классификация функций агромаркетинга: обменные, материальные, обеспечивающие. Обменные функции: покупка, продажа. Материальные функции: транспортировка, хранение, переработка. Обеспечивающие функции: стандартизация, финансирование, принятие риска,

Характеристика функций маркетинга в агробизнесе.

Анализ эффективности функций маркетинга.

ТЕМА 4. СУЩНОСТЬ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА И ПРОБЛЕМЫ ЕГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Типы аграрных рынков и особенности маркетинговой деятельности на них.

Сущность продовольственного рынка. Классификация продовольственных рынков.

Функции продовольственных рынков. Особенности спроса и предложения на рынке сельскохозяйственного сырья и продовольствия.

Проблемы управления рынком сельскохозяйственной продукции и продовольствия.

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК

Понятие маркетинговой среды функционирования предприятий АПК. Структура маркетинговой среды: макросреда, микросреда, медиасреда.

Элементы макросреды: демографические, экономические, природные, природно-климатические, научно-технические, правовые, политические, культурные.

Элементы микросреды: потребители, конкуренты, поставщики, посредники.

Элементы медиасреды: контактная аудитория, банки, средства массовой информации, государственные учреждения, общественные объединения.

SWOT-анализ маркетинговой среды функционирования предприятий АПК.

ТЕМА 6. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКОВ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ

Цель исследования. Задачи исследования: изучение среды функционирования, определение потенциальных возможностей рынка, изучение характеристик рынка и тенденций его развития, изучение конкурентов, изучение политики цен, анализ возможностей сбыта.

Анализ развития отрасли. Анализ аграрного рынка: потенциал, доля рынка, сегментация рынка, экспортно-импортные операции, тенденции ценообразования.

Исследование спроса, товара, цен, коммуникационной политики, форм и методов сбыта.

ТЕМА 7. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

Сущность категорий качества и конкурентоспособности.

Основные показатели качества сельскохозяйственной продукции и методы их определения. Государственные стандарты Республики Беларусь на различные виды сельскохозяйственной продукции.

Качество продукции как основная составляющая ее конкурентоспособности.

Комплексная система управления качеством труда и сельскохозяйственной продукции (КСУКТП).

Отраслевые регламенты на типовые технологические процессы производства сельскохозяйственной продукции.

Стимулирование производства сельскохозяйственной продукции высокого качества.

Система менеджмента качества (СМК). Основные стандарты СМК.

Система контроля качества пищевой продукции в критических точках (ХАССП). Принципы системы ХАСС.

Конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции и продуктов питания. Методика оценки конкурентоспособности.

Конкурентная устойчивость предприятий по производству сельскохозяйственной продукции.

Конкурентоспособность предприятий по переработке сельскохозяйственной продукции.

ТЕМА 8. СИСТЕМА СБЫТА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Основные тенденции в развитии системы сбыта сельскохозяйственной продукции.

Основные каналы сбыта сельскохозяйственной продукции. Основные формы реализации сельскохозяйственной продукции на аграрном рынке.

Характеристика прямого и косвенного сбыта. Прямые каналы реализации сельскохозяйственной продукции. Косвенные каналы сбыта сельскохозяйственной продукции.

Оценка эффективности каналов товародвижения и сбыта.

Посредники и значение их деятельности в агромаркетинге.

Система сбыта сельскохозяйственной продукции и продовольствия. Особенности сбыта основных видов сельскохозяйственной продукции.

Государственное регулирование системы сбыта сельскохозяйственной продукции в Республике Беларусь.

Основные направления повышения эффективности функционирования системы сбыта сельскохозяйственной продукции.

ТЕМА 9. СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ АГРОМАРКЕТИНГОМ

Понятие системы управления агромаркетингом и организация маркетинговой деятельности на предприятиях АПК. Варианты организационного построения службы маркетинга.

Положение о службе маркетинга. Должностные инструкции работников службы маркетинга.

Организация оплаты труда и материального стимулирования работников службы маркетинга.

ТЕМА 10. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ СБЫТА ПРОДУКЦИИ

Организационные структуры и формы сбыта сельскохозяйственного сырья и продовольствия в развитых странах.

Зарубежная практика торговли основными продовольственными товарами.

Государственное регулирование сбыта в развитых странах.

Зарубежный опыт формирования рыночной инфраструктуры.

ТЕМА 11. МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКАХ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО СЫРЬЯ И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ

Тенденции и закономерности внешней торговли аграрной продукцией. Место и роль Республики Беларусь в системе мировой торговли сельскохозяйственной продукцией и продовольствием.

Система продвижения продукции агропромышленного комплекса на зарубежные рынки.

Товаропроводящая сеть отечественных экспортеров за рубежом.

Направления формирования внешнеторговой инфраструктуры.

Совершенствование системы продвижения продукции агропромышленного комплекса на зарубежные рынки.

ТЕМА 12. МАРКЕТИНГ ОСНОВНЫХ ВИДОВ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ

Тенденции в развитии производства и использования основных видов сельскохозяйственного сырья и продовольствия. Тенденции потребления сельскохозяйственной продукции и продуктов её переработки.

Государственная политика Республики Беларусь в области производства и реализации сельскохозяйственной продукции и продуктов её переработки.

Маркетинг продукции растениеводства и продуктов питания растительного происхождения: маркетинг зерна и продуктов его переработки; маркетинг картофеля и продуктов его переработки; маркетинг льнопродукции; маркетинг продукции овощеводства; маркетинг сахара; маркетинг растительного масла; маркетинг плодов и ягод.

Маркетинг продукции животноводства и продуктов питания животного происхождения: маркетинг на рынке молока и продуктов его переработки; маркетинг на рынке мяса и мясопродукции; маркетинг на рынке продукции птицеводства.

3. ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Целью курсовой работы по учебной дисциплине «Маркетинг в агропромышленном комплексе» является приобретение студентами следующих навыков:

- применять полученные на лекциях и практических занятиях знания для самостоятельного анализа направлений маркетинговой деятельности предприятия и разработки управленческих решений;
- разрабатывать оперативные и стратегические планы отдельных маркетинговых мероприятий и маркетинговой деятельности предприятия в целом;
- самостоятельно формулировать проблему управления аграрным маркетингом, выполнять постановку задач и разрабатывать обоснованные предложения по решению проблемы;
- теоретически грамотно и в логической последовательности излагать рассматриваемую проблему;
- определять источники информации, необходимой для разработки маркетинговых мероприятий и обеспечения эффективной маркетинговой деятельности предприятия.

Курсовая работа должна содержать теоретический и практический материал по отдельным направлениям маркетинговой деятельности предприятия АПК.

Курсовая работа выполняется студентами, изучающими дисциплину «Маркетинг в агропромышленном комплексе», параллельно с аудиторными занятиями по этой дисциплине. Написание курсовой работы наряду с лекциями и практическими занятиями, а также самостоятельной работой способствует углублению и систематизации знаний студентов по изучаемой дисциплине.

Выполнение курсовой работы является важным моментом в процессе подготовки специалиста с квалификацией «маркетолог-экономист» для работы в сфере АПК. Поэтому выбор темы курсовой работы целесообразно осуществлять после окончания 3 курса (дневное отделение) до отъезда студента на производственную практику, с учетом интересов студентов, а также возможности ее дальнейшей разработки в рамках дипломной работы.

Написание курсовой работы по дисциплине «Маркетинг в агропромышленном комплексе» поможет будущему специалисту увязать теоретический материал, полученный на занятиях, с практической деятельностью, опробовать методы и методики сбора и анализа данных, сформировать навыки применения теоретических знаний на основе обработки и анализа фактических материалов работы конкретного предприятия АПК, приобрести опыт работы с существующей

щими источниками информации для разработки эффективных маркетинговых мероприятий и использовать специальную литературу.

Для выполнения курсовой работы студент выбирает и согласует тему с преподавателем дисциплины. Тема закрепляется за студентом в виде выдачи ему индивидуального задания по курсовому проектированию, утвержденного заведующим кафедрой. Вместе с выдачей задания студенту устанавливается календарный график выполнения курсовой работы.

Выполняя курсовую работу, студент руководствуется изданными методическими указаниями, а в случае возникновения затруднений консультируется с руководителем курсовой работы. Содержание работы по каждой теме курсовой работы должно соответствовать по своей структуре примерному плану, представленному в методических указаниях.

Для защиты курсовой работы создается комиссия в составе не менее двух преподавателей (включая руководителя курсовой работы). К защите курсовые работы должны быть допущены руководителем. Продолжительность проверки работы – до 7 дней. Курсовая работа, не соответствующая требованиям в части содержания или оформления, направляется на доработку в соответствии с замечаниями руководителя (не допускается дополнение замечаний сделанных в первой рецензии).

По своей структуре курсовая работа по дисциплине «Маркетинг в агропромышленном комплексе» состоит из следующих элементов.

Титульный лист.

Индивидуальное задание на курсовое проектирование.

Содержание.

Введение.

Глава 1 Теоретические положения, раскрывающие сущность изучаемой проблемы (обзор литературных источников по теме).

Глава 2 Организационно-экономическая характеристика объекта исследования.

Глава 3 Анализ маркетинговой деятельности предприятия.

Глава 4 Маркетинговый анализ конкретной проблемы (в соответствии с темой курсовой работы) и разработка предложений по её решению.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

В качестве объекта исследования для подготовки курсовой работы рекомендуются предприятия следующих отраслей: мясной, молочной, хлебопекарной, мукомольно-крупяной, комбикормовой, птицеводческой, мясоперерабаты-

вающей, молокоперерабатывающей, розничной (фирменной) торговли продуктами питания, агросервисного обслуживания.

Объем курсовой работы, как правило, не должен превышать 40 страниц компьютерного текста (в том числе – до 35 страниц основного текста без учета приложений, таблиц и рисунков).

Количество часов на выполнение курсовой работы в соответствии с учебным планом учреждения высшего образования по специальности 1-26 02 03 Маркетинг составляет 40 часов (1 зачетная единица).

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинг в агропромышленном комплексе» для студентов дневной формы обучения по специальности 1-26 02 03 Маркетинг согласно учебным планам БД-26-02-7-21у от 27.05.2021, БД-26-02-7-22у от 25.05.2022.

п/п	Наименование раздела, темы	Всего аудиторных	в том числе		Количество часов СР	Форма контроля знаний	
			Лекции	Практические занятия			
1.	Введение. Теоретические основы маркетинга в агропромышленном комплексе	6	4	2	10	Устный опрос, тестовое задание	Модуль 1
2.	Специфические особенности применения маркетинга в агропромышленном комплексе	6	4	2	10	Устный опрос, тестовое задание	
3.	Функции маркетинга в агробизнесе	4	2	2	10	Устный опрос, тестовое задание	
4.	Сущность продовольственного рынка и проблемы его функционирования	4	2	2	10	Устный опрос, тестовое задание	
5.	Маркетинговая среда функционирования предприятий АПК	8	2	6	10	Устный опрос, тестовое задание	
6.	Основные направления маркетинговых исследований рынков сельскохозяйственной продукции и продовольствия	6	2	4	10	Устный опрос, тестовое задание	
7.	Управление качеством и конкурентоспособностью в агропромышленном комплексе	14	4	10	10	Устный опрос, тестовое задание	Модуль 2
8.	Система сбыта сельскохозяйственной продукции в Республике Беларусь	10	4	6	10	Устный опрос, тестовое задание	
9.	Система управления агромаркетингом	8	2	6	10	Устный опрос, тестовое задание	
10	Зарубежный опыт сбыта продукции	2	2	–	10	Устный опрос, тестовое задание	
11	Маркетинг в системе внешнеэкономической деятельности на	4	2	2	10	Устный опрос, тестовое задание	

	рынках сельскохозяйственного сырья и продовольствия					ние	
12	Маркетинг основных видов сельскохозяйственной продукции и продовольствия	8	2	6	12	Устный опрос, тестовое задание, реферат	
	ИТОГО	80	32	48	122	Экзамен	

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинг в агропромышленном комплексе» для студентов заочной формы обучения по специальности 1-26 02 03 Маркетинг согласно учебному плану БЗс-26-02-7-22 уот 25.05.2022

№ п/п	Наименование раздела, темы	Всего аудиторных	в том числе		Количество часов СР	Формы контроля знаний
			Лекции	Практические занятия		
	Введение. Установочное занятие	1	1	-	-	
1.	Теоретические основы маркетинга агропромышленном комплексе	1	1	-	7	Устный опрос, тестовые задания
2.	Специфические особенности применения маркетинга в агропромышленном комплексе	1	1	-	10	
3.	Функции маркетинга в агробизнесе	1	1	-	10	
4.	Сущность продовольственного рынка и проблемы его функционирования	1	1	-	8	
5.	Маркетинговая среда функционирования предприятий АПК	-	-	-	8	
6.	Основные направления маркетинговых исследований рынков сельскохозяйственной продукции и продовольствия	-	-	-	10	
7.	Управление качеством конкурентоспособностью в агропромышленном комплексе	3	1	2	10	
8.	Система сбыта сельскохозяйственной продукции в Республике Беларусь	3	1	2	10	
9.	Система управления агромаркетингом	2	-	2	10	
10.	Зарубежный опыт сбыта продукции	-	-	-	10	
11.	Маркетинг в системе внешнеэкономической деятельности на рынках сельскохозяйственного сырья и продовольствия	-	-	-	10	
12.	Маркетинг основных видов сельскохозяйственной продукции и продовольствия	-	-	-	10	
	ИТОГО	12+1	6+1	6	113	ЭКЗАМЕН

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинг в агропромышленном комплексе» для студентов, получающих второе высшее образование по специальности 1-26 02 03 Маркетинг согласно учебному плану БВШ- 26-02-7-23у от 29.03.2023.

№ п/п	Наименование раздела, темы	Всего аудиторных	в том числе		Количество часов СР	Формы контроля знаний
			Лекции	Практические занятия		
	Введение. Установочное занятие	1	1	–	–	
1.	Теоретические основы маркетинга агропромышленном комплексе	2	2	–	13	Устныйпрос, тестовые задания
2.	Специфические особенности применения маркетинга в агропромышленном комплексе	3	1	2	13	
3.	Функции маркетинга в агробизнесе	2	2	–	12	
4.	Сущность продовольственного рынка и проблемы его функционирования	1	1	–	13	
5.	Маркетинговая среда функционирования предприятий АПК	–	–	–	18	
6.	Основные направления маркетинговых исследований рынков сельскохозяйственной продукции и продовольствия	–	–	–	16	
7.	Управление качеством конкурентоспособностью в агропромышленном комплексе	5	1	4	19	
8.	Система сбыта сельскохозяйственной продукции в Республике Беларусь	3	1	2	17	
9.	Система управления агромаркетингом	2	–	2	16	
10.	Зарубежный опыт сбыта продукции	–	–	–	12	
11.	Маркетинг в системе внешнеэкономической деятельности на рынках сельскохозяйственного сырья и продовольствия	2	–	2	12	
12.	Маркетинг основных видов сельскохозяйственной продукции и продовольствия	–	–	–	20	
	ИТОГО	20+1	8+1	12	181	ЭК-за-мен

5. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература Основная литература

1. Г о р я е в, И.П. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе: учеб. пособие / И.П. Горяев. М.: Издательский центр «Академия», 2004. - 224 с.
2. Гусаков, В.Г. Совершенствование системы сбыта в агропродовольственной сфере. Теория. Методология. Практика/В.Г. Гусаков и др. – Минск: Ин-т системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2010.–252с.
3. И л ь и н а, З.М. Рынки продуктов и сельскохозяйственного сырья. Масло растительное: монография / З.М. Ильина, Г.А. Баран. - Минск: Институт аграрной экономики НАН Беларуси, 2005. - 91 с.
4. Суркова, Н.В. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для вузов / Н.В. Суркова и др. – Москва: Издательство Юрайт, 2024.– 314 с.
5. Ф у р с, И.Н. Конкурентоспособность продовольственных товаров: Учеб. пособие / И.Н. Фурс. – Минск: УП «ИВЦ Минфина», 2004. – 346 с.
6. Ц ы п к и н, Ю. А. Агрорынок: учебник / Ю.А. Цыпкин, А.Н.Люкшинов, А.М. Пакулина. – Мир, 2004. - 240 с.
7. Ц ы п к и н, Ю.А. Агрорынок и колсалтинг: учеб. пособие для вузов / Ю.А. Цыпкин, А.Н. Люкшинов, Н.Д. Эриашвили-М.: ЮНПТИ-ДАНА, 2000. - 637 с

Дополнительная литература

1. Алексунина, А.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник/ В.А.Алексунина.–М.:Издательско-торговая корпорация «Дашков ИК», 2006. - 716 с.
2. Г о н ч а р о в, В.Д.Маркетинг продовольственных товаров в России/ В.Д. Гончаров. Мл Финансы и статистика, 2012. - 176 с.
3. Гусаков.В.Г.Организация маркетинга и бизнеса в аграрной сфере: монография / В.Г. Гусаков, А.Е. Дайнеко, Л.Н. Байгот, Н.В. Киреенко – Минск: БелНИИ аграрной экономики, 2000. - 232 с.
4. К о л з, Р. Л. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Р. Л. Колз, Д.Н.Ул; пер. с англ. В.Г. Долгополова. 8-е изд.– М.Колос, 2000.- 512 с.
5. Каминский, В.С.Маркетинг на сельскохозяйственном предприятии: учеб. пособие/ В.С. Каминский, Н.С. Тихоновский. – Минск: Учебно-методический центр Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, 2000. – 135 с.

Методы(технологии)обучения

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения учебной дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности;
- применение творческого подхода, реализуемого на практических занятиях и при самостоятельной работе;
- проектные технологии, используемые при выполнении индивидуальных заданий на практических занятиях, а также при самостоятельной работе.

Методическиерекомендациипоорганизации самостоятельной работы студентов

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде выполнения тестовых заданий и решения практических ситуаций (задач) в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием;
- самостоятельная работа, в том числе в виде выполнения индивидуальных тестовых заданий;
- подготовка рефератов по индивидуальным темам;
- подготовка курсовой работы.

Диагностика компетенций студента

Для оценки достижений студентов используется следующий диагностический инструментарий:

- проведение текущих контрольных опросов и контрольного тестирования по отдельным темам;
- выступление студента на занятии или конференции по подготовленному реферату;
- сдача выполненных на практических занятиях в рамках самостоятельной работы индивидуальных заданий;
- сдача экзамена по учебной дисциплине.
- защита курсовой работы.

Оценка промежуточных учебных достижений студентов осуществляется в соответствии с десятибалльной шкалой оценок.

Текущая отметка выставляется преподавателем, ведущим дисциплину, по результатам контрольных опросов и выполнения индивидуальных заданий в виде рейтинговых баллов по десятибалльной шкале.

Промежуточная отметка по дисциплине определяется в конце семестра по итогам сдачи модулей и выставляется каждому студенту в соответствующей графе журнала преподавателя, а также в зачётной ведомости.

В соответствии с принципами дидактической системы высшей школы система оценки знаний учитывает следующие параметрические уровни знаний и компетентности студентов:

- первый уровень (низкий) - рецептивный; оценка - «неудовлетворительно» или 1(один), 2(два), 3(три) балла ;

- второй уровень (минимально достаточный) - репродуктивная несамостоятельная учебная деятельность, выполняемая с помощью преподавателя; оценка - «удовлетворительно» или 4 (четыре), 5 (пять), 6 (шесть) баллов;

- третий уровень (средний) - репродуктивная самостоятельная деятельность, выполняемая по алгоритму; оценка - «хорошо» или 7 (семь), 8 (восемь) баллов;

- четвертый уровень (высокий) - продуктивная самостоятельная деятельность, выполняемая по созданному или типовому алгоритму; оценка – «отлично» или 9 (девять) баллов ;

- пятый уровень (высший) – творческая, креативная деятельность, в результате которой создается объективно новая учебная продукция (информация, знания); оценка -«отлично» (великолепно, превосходно) или 10 (десять) баллов.

Перечни рекомендуемых средств диагностики

В системе управления качеством образования в учреждениях высшего образования предусматривается подсистема мониторинга, измерений, контроля качества.

Для аттестации студентов на соответствие их персональных знаний и умений по этапным или конечным требованиям стандарта создаются фонды оценочных средств и технологий, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты и др.

Для контроля качества образования, в том числе применения компьютерного тестирования, используются следующие средства диагностики:

- практические ситуации(задачи);
- тесты по отдельным разделам учебной дисциплины в целом;
- письменные контрольные работы;
- устный опрос во время занятий;
- подготовка рефератов по отдельным разделам учебной дисциплины;
- выступления студентов на занятиях по разработанным темам;

