

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.04 Маркетинг аграрных рынков

38.03.01 Экономика

Мировые аграрные рынки

бакалавр

очная

1. Цель дисциплины

Цель дисциплины «Маркетинг аграрных рынков» заключается в формировании у обучающихся системы теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга, необходимых для эффективной работы на агропродовольственных рынках, анализа рыночной конъюнктуры и разработки маркетинговых стратегий для предприятий АПК.

Задачи:

1. Изучить особенности функционирования аграрных рынков и маркетинга в АПК.
2. Освоить методы маркетинговых исследований применительно к рынкам сельхозпродукции, сырья и продовольствия.
3. Научиться сегментировать потребителей и разрабатывать продуктовую, ценовую и сбытовую политику агропредприятия.
4. Овладеть современными инструментами продвижения продукции АПК, включая цифровые каналы.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3 Способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	ПК-3.1 Работает с национальными и международными базами данных с целью поиска информации, необходимой для решения типовых профессиональных задач	знает Принципы работы с национальными и международными базами данных с целью поиска информации, необходимой для решения маркетинговых задач умеет Работать с национальными и международными базами данных с целью поиска информации, необходимой для решения маркетинговых задач владеет навыками Навыками работы с национальными и международными базами данных с целью поиска информации, необходимой для решения маркетинговых задач
ПК-3 Способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	ПК-3.2 Обосновывает и применяет статистические, экономико-математические, маркетинговые методы исследования внешней среды и деятельности организации, проводит расчеты финансово-экономических показателей	знает Маркетинговые методы исследования внешней среды и деятельности организации умеет Применять маркетинговые методы исследования внешней среды и деятельности организации владеет навыками Навыками применения маркетинговых методов исследования внешней среды и деятельности организации

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг аграрных рынков» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений программы.

Изучение дисциплины осуществляется в 5 семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Маркетинг аграрных рынков» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Регулирование торговли продукцией АПК

Освоение дисциплины «Маркетинг аграрных рынков» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

Теория и практика ценообразования в мировых аграрных рынках

Управление брендом в АПК

Технологическая (проектно-технологическая) практика (Производственная практика)

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена по направлению подготовки

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Бизнес-планирование

Диагностика рисков банкротства предприятия

Внешнеторговые контракты

Сервисы платежной системы

Международная и национальная статистика в аграрной сфере

Производственная практика

Производственная практика

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг аграрных рынков» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
5	72/2	18	36		18		За
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	8				
практической подготовки		18	36		18		

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
5	72/2			0.12			

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикаторов достижения компетенций
			всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел. Основы маркетинга аграрных рынков									
1.1.	Введение в маркетинг	5	8	4	4		2			ПК-3.1, ПК-3.2
1.2.	Особенности маркетинговой деятельности в АПК	5	6	2	4		2			ПК-3.1, ПК-3.2
1.3.	Маркетинговые исследования в АПК	5	6	2	4		4	КТ 1	Тест, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ПК-3.1, ПК-3.2
1.4.	Товарная политика агропредприятия	5	6	2	4		2			ПК-3.1, ПК-3.2
1.5.	Ценовая политика в агробизнесе	5	6	2	4		2			ПК-3.1, ПК-3.2
1.6.	Сбытовая политика аграрной продукции (дистрибуция)	5	6	2	4		2	КТ 2	Тест, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ПК-3.1, ПК-3.2
1.7.	Продвижение на аграрном рынке	5	8	2	6		2			ПК-3.1, ПК-3.2
1.8.	Управление маркетингом на предприятии АПК	5	8	2	6		2	КТ 3	Тест, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ПК-3.1, ПК-3.2
	Промежуточная аттестация	За								
	Итого		72	18	36		18			
	Итого		72	18	36		18			

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
Введение в маркетинг	Понятие, концепции и принципы	4/2

	маркетинговой деятельности. Виды маркетинга. Эволюция маркетинга в России и за рубежом	
Особенности маркетинговой деятельности в АПК	Понятие и особенности маркетинга в аграрной сфере. Факторы, влияющие на маркетинговую деятельность сельскохозяйственных предприятий. Специфика спроса и предложения на аграрных рынках (неэластичность, сезонность)	2/-
Маркетинговые исследования в АПК	Система информации в агромаркетинге. Методы сбора и анализа данных. Исследование потребителей (B2B и B2C), конкурентов	2/-
Товарная политика агропредприятия	Особенности товара в АПК. Управление ассортиментом, качеством и безопасностью продукции.	2/-
Ценовая политика в агробизнесе	Ценообразование на различных типах аграрных рынков (биржевой, внебиржевой). Государственное регулирование цен.	2/-
Сбытовая политика (дистрибуция) аграрной продукции	Каналы распределения сельхозпродукции: прямые продажи, оптовые продовольственные центры, розничные сети, маркетплейсы, госзакупки, агроэкспорт	2/-
Продвижение на аграрном рынке	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Участие в выставках и ярмарках. Сельский туризм как инструмент продаж	2/-
Управление маркетингом на предприятии АПК	Организация маркетинговой деятельности. Планирование и бюджетирование маркетинга. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.	2/2
Итого		18

5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
Введение в маркетинг	Элементы комплекса маркетинга. Кейс "Маркетинговая близорукость компании".	Пр	4/2/4
Особенности маркетинговой деятельности в АПК	Система агропродовольственных рынков. Классификация и структура рынков: рынок зерна, масличных, продукции животноводства, овощей и фруктов, рынок средств производства для АПК	Пр	4/-/4
Маркетинговые исследования в АПК	Анализ рыночной конъюнктуры и прогнозирование спроса. Изучение факторов внешней и внутренней среды. SWOT-анализ агропредприятия. Особенности прогнозирования цен на сельхозпродукцию с учетом сезонности и биржевых котировок	Пр	4/2/4

Товарная политика агропредприятия	Жизненный цикл товара на аграрном рынке. Построение кривых продаж аграрной продукции	Пр	4/-/4
Ценовая политика в агробизнесе	Стратегии ценообразования для разных каналов сбыта (ритейл, HoReCa, экспорт)	Пр	4/2/4
Сбытовая политика (дистрибуция) аграрной продукции	Определение и оптимизация каналов сбыта аграрной продукции.	Пр	4/-/4
Продвижение на аграрном рынке	Цифровые инструменты продвижения: SEO -оптимизация, контент-маркетинг для агробизнеса, продвижение на маркетплейсах	Пр	6/2/6
Управление маркетингом на предприятии АПК	Разработка маркетингового плана. Создание плана по выводу нового продукта (органического сыра или фермерских ягод) на региональный рынок	Пр	6/-/6
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Эволюция маркетинговой мысли	2
Характеристика агропродовольственных рынков различных стран и регионов	2
Сегментирование рынка и позиционирование. Выбор целевых сегментов (оптовые покупатели, переработчики, розничные сети, конечные потребители)	4
Упаковка, маркировка и сертификация (органическая продукция, стандарты качества)	2
Факторы, определяющие ценовую политику в АПК	2

Логистика и хранение (складская инфраструктура) аграрной продукции.	2
Аграрный маркетинг в цифровой среде (электронная торговля, фудтех)	2
Оперативное планирование: составление календарных планов маркетинговых мероприятий	2

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинг аграрных рынков» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Маркетинг аграрных рынков».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинг аграрных рынков».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ () (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Введение в маркетинг. Эволюция маркетинговой мысли			
2	Особенности маркетинговой деятельности в АПК. Характеристика агропродовольственных рынков различных стран и регионов			
3	Маркетинговые исследования в АПК. Сегментирование рынка и позиционирование. Выбор целевых сегментов (оптовые покупатели, переработчики, розничные сети, конечные потребители)			
4	Товарная политика агропредприятия. Упаковка, маркировка и сертификация (органическая продукция, стандарты качества)			
5	Ценовая политика в агробизнесе. Факторы, определяющие ценовую политику в АПК			
6	Сбытовая политика (дистрибуция) аграрной продукции. Логистика и хранение (складская инфраструктура) аграрной продукции.			
7	Продвижение на аграрном рынке. Аграрный маркетинг в цифровой среде (электронная торговля, фудтех)			
8	Управление маркетингом на предприятии АПК. Оперативное планирование: составление календарных планов маркетинговых мероприятий			

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной ат-

тестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг аграрных рынков»

7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетен-ции	

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Маркетинг аграрных рынков» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её коррективке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг аграрных рынков» проводится в виде Зачет.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретиче-ских и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций		Максимальное количество баллов
5 семестр			
КТ 1	Тест		6
КТ 1	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи		4
КТ 2	Тест		6
КТ 2	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи		4
КТ 3	Тест		6
КТ 3	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи		4
Сумма баллов по итогам текущего контроля			30
Посещение лекционных занятий			20
Посещение практических/лабораторных занятий			20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях			30
Итого			100
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
5 семестр			

КТ 1	Тест	6	
КТ 1	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	4	
КТ 2	Тест	6	
КТ 2	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	4	
КТ 3	Тест	6	
КТ 3	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	4	

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете

По дисциплине «Маркетинг аграрных рынков» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и без привязке к набранным баллам. Студентам, набравшим более 65 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, не набравшие 65 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД. Максимальная сумма баллов по промежуточной аттестации (зачету) устанавливается в 15 баллов

Вопрос билета	Количество баллов
Теоретический вопрос	до 5
Задания на проверку умений	до 5
Задания на проверку навыков	до 5

Теоретический вопрос

5 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Задания на проверку умений и навыков

5 баллов Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет без замечаний. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

4 балла Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет с небольшими недочетами.

2 баллов Задания выполнены с задержкой, письменный отчет с недочетами. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задания выполнены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задания выполнены, письменный отчет не представлен или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Маркетинг аграрных рынков»

Теоретические вопросы

Тема 1. Введение в маркетинг

1. Раскройте эволюцию концепций маркетинга. Чем производственная концепция отличается от сбытовой?

2. Дайте определение понятиям «нужда», «потребность», «спрос». Приведите примеры из жизни.

3. Охарактеризуйте основные функции маркетинга (аналитическая, производственная, сбытовая, управления).

Тема 2. Особенности маркетинговой деятельности в АПК

4. Перечислите основные факторы, определяющие специфику маркетинга в агропромышленном комплексе.

5. Как сезонность производства и зависимость от природных условий влияют на маркетинговые стратегии агропредприятий?

6. Опишите структуру АПК. В чем разница в маркетинговых подходах в первой, второй и третьей сферах АПК?

Тема 3. Маркетинговые исследования в АПК

7. Каковы цели и этапы маркетингового исследования?

8. Качественные и количественные методы сбора информации: достоинства и недостатки. В каких случаях в АПК применяется наблюдение, а в каких — опрос?

9. Что такое сегментирование рынка? Назовите основные критерии сегментации потребителей на рынке продовольствия.

Тема 4. Товарная политика агропредприятия

10. Раскройте понятие «многоуровневая модель товара» на примере конкретного продукта АПК (например, яблоко или бутылка молока).

11. Что такое товарный ассортимент? Параметры ассортимента (ширина, глубина).

12. Роль упаковки и маркировки (в том числе единого сельскохозяйственного знака) для продвижения аграрной продукции.

Тема 5. Ценовая политика в агробизнесе

13. Перечислите факторы, влияющие на ценообразование в АПК (внутренние и внешние).

14. Охарактеризуйте методы ценообразования: затратный, рыночный и параметрический. Приведите примеры для каждого.

15. Как государство регулирует цены на аграрных рынках (интервенции, пошлины, субсидирование)?

Тема 6. Сбытовая политика (дистрибуция) аграрной продукции

16. Что такое канал распределения? Охарактеризуйте каналы нулевого, первого и второго уровня для продукции АПК.

17. Назовите основных посредников на рынке АПК и их функции (дистрибьюторы, трейдеры, оптовые рынки, сельскохозяйственные кооперативы).

18. В чем заключаются особенности логистики (транспортировки и хранения) для скоропортящихся продуктов?

Тема 7. Продвижение на аграрном рынке

19. Опишите комплекс маркетинговых коммуникаций. Какие инструменты продвижения наиболее эффективны в секторе B2B (например, продажа удобрений или техники)?

20. Какова роль отраслевых выставок, ярмарок и дегустаций в продвижении продуктов питания?

21. Дайте понятие бренда. Возможно ли создание сильного бренда в сельском хозяйстве? Приведите примеры.

Тема 8. Управление маркетингом на предприятии АПК

22. Этапы стратегического планирования маркетинга на предприятии.

23. Матрица Ансоффа («товар-рынок») как инструмент выбора стратегии роста для агрофирмы. Разберите возможные варианты.

24. Организационные структуры службы маркетинга: функциональная, товарная, региональная. Какая структура предпочтительна для крупного агрохолдинга?

Тематика рефератов по дисциплине:

Тема 1: Введение в маркетинг

Эволюция концепций маркетинга: от производства товаров к созданию ценности для клиента.

Сравнительный анализ B2B и B2C маркетинга: основные отличия и точки соприкосновения.

Тема 2: Особенности маркетинговой деятельности в АПК

Влияние природно-климатических факторов на маркетинговые стратегии сельскохозяйственных предприятий.

Специфика маркетинга в разных сферах АПК (производство удобрений, растениеводство, переработка молока).

Аграрный маркетинг за рубежом: опыт США, ЕС или Китая (на выбор) и возможности его адаптации в России.

Тема 3: Маркетинговые исследования в АПК

Методы сбора маркетинговой информации в аграрной сфере: специфика, достоинства, недостатки (опросы, наблюдение, панели).

Сегментирование рынка продовольствия: поведенческие, демографические и географические критерии на примере конкретного продукта (мясо, овощи, крупы).

Анализ конкурентной среды на рынке сельхозпродукции региона (на примере конкретного района или области).

Тема 4: Товарная политика агропредприятия

Товар в агромаркетинге: многоуровневая модель Ф. Котлера на примере продукции АПК.

Жизненный цикл товара в АПК: особенности для скоропортящихся продуктов (клубника, зелень) и товаров длительного хранения (зерно, сахар).

Формирование товарного ассортимента на зерноперерабатывающем предприятии

(комбикорма, мука, крупы).

Тема 5: Ценовая политика в агробизнесе

Затратный и рыночный подходы к ценообразованию в АПК: условия применения и эффективность.

Государственное регулирование цен в АПК: закупочные интервенции, пошлины, квоты и их влияние на агробизнес.

Параметрическое ценообразование: как качество (содержание белка в пшенице, жирность молока) влияет на конечную цену товара.

Тема 6: Сбытовая политика (дистрибуция) аграрной продукции

Каналы распределения в АПК: от прямых продаж до сложных логистических цепочек (преимущества и недостатки).

Роль сельскохозяйственных кооперативов в сбыте продукции (опыт и проблемы).

Современные форматы сбыта: агрегаторы фермерской продукции (маркетплейсы) и их роль в дистрибуции.

Тема 7: Продвижение на аграрном рынке

Инструменты маркетинговых коммуникаций на рынке АПК: специфика для B2B (продажа удобрений) и B2C (продажа продуктов питания).

Брендинг в агропромышленном комплексе: роль региональных брендов («Вологодское масло», «Адыгейский сыр») в продвижении.

Выставочная деятельность и ярмарки как эффективный инструмент продвижения продукции АПК.

Тема 8: Управление маркетингом на предприятии АПК

Процесс стратегического планирования маркетинга на сельскохозяйственном предприятии.

Матрица Ансоффа как инструмент выбора стратегии роста для агрохолдинга.

Анализ эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях АПК: показатели и методы оценки (ROMI).

Планирование маркетинга в условиях неопределенности (санкции, погодные риски, волатильность валют).

Тестовые задания (выберите один правильный вариант ответа):

1. Какой концепции маркетинга придерживается предприятие, которое сначала производит товар, а затем агрессивно его продает, чтобы совершить выгодную сделку?

- A. Социально-этическая концепция
- B. Производственная концепция
- C. Сбытовая концепция
- D. Товарная концепция

2. Что является главной особенностью маркетинга в АПК, влияющей на все остальные элементы комплекса маркетинга?

- A. Высокая квалификация кадров
- B. Зависимость результатов от природно-климатических условий
- C. Отсутствие конкуренции на рынке
- D. Низкая стоимость основных фондов

3. Если агрохолдинг хочет выяснить, какие именно сорта картофеля (ранние/поздние, красные/белые) предпочитают покупать сетевые супермаркеты для дальнейшего формирования ассортимента, то это пример исследования:

- A. Изучения потребителей (спроса)
- B. Изучения конкурентов
- C. Изучения внутренней среды предприятия
- D. Изучения макросреды

4. Молоко, расфасованное в тетрапак с ярким дизайном и подробной инструкцией о пользе для здоровья, по многоуровневой модели товара (Ф. Котлер) является примером:

- A. Товара по замыслу

- B. Товара в реальном исполнении
- C. Товара с подкреплением
- D. Товара в розничной сети

5. Фермер выращивает гречиху. На цену, по которой он сможет ее продать осенью, больше всего повлияет:

- A. Только его личные затраты на ГСМ и удобрения
- B. Установившаяся биржевая цена и интервенции государства
- C. Цвет упаковки, в которой он продаст гречиху
- D. Количество рекламы в ВК

6. Канал распределения нулевого уровня (прямой маркетинг) для фермера — это:

- A. Продажа зерна крупному элеватору
- B. Продажа молока перерабатывающему заводу
- C. Продажа овощей конечным потребителям на ярмарке выходного дня
- D. Продажа через дистрибьютора в другой регион

7. Участие компании по производству удобрений в отраслевой выставке «Золотая осень» с целью наладить контакты с агрономами хозяйств — это инструмент:

- A. Рекламы в СМИ
- B. Личных продаж и Public Relations (связей с общественностью)
- C. Стимулирования сбыта (скидки за объем)
- D. Товарной политики

8. Какой тип организационной структуры маркетинга наиболее вероятен в крупном многоотраслевом агрохолдинге, который производит и зерно, и мясо, и молоко?

- A. Функциональная (отдел рекламы, отдел сбыта и т.д.)
- B. Товарная (управляющий по зерну, управляющий по мясу)
- C. Сегментная (только по географическим регионам)
- D. Линейная без выделения маркетинга

9. К какой специфической особенности АПК относится тот факт, что молоко надо продать и переработать в течение короткого времени, иначе оно испортится?

- A. Высокая эластичность спроса
- B. Многообразие форм собственности
- C. Скоропортящийся характер продукции
- D. Зависимость от импортной техники

10. Метод ценообразования, при котором цена на пшеницу устанавливается выше, если в ней выше процент содержания клейковины (белка), называется:

- A. Затратный метод
- B. Параметрический метод (ценообразование на основе качества)
- C. Метод текущей цены (следование за конкурентами)
- D. Метод «снятия сливок»

Практико-ориентированные задачи

Задача 1. Сегментирование рынка

Ситуация: Крестьянско-фермерское хозяйство (КФХ) «Луговое» производит натуральную молочную продукцию: молоко, творог, сметану. Объемы производства небольшие, но качество высокое. До сих пор фермеры продавали продукцию просто соседям «с машины». Они решили расширяться и выходить на рынок города N.

Задание:

1. Проведите сегментирование потенциальных потребителей города N для КФХ «Луговое». Предложите минимум 3 различных сегмента (например, по типу потребителя или по нуждам).

2. Для каждого сегмента кратко опишите, какой товар (вид упаковки, жирность) и по

какой цене (высокий/средний сегмент) им стоит предлагать.

3. Какой сегмент вы бы порекомендовали выбрать как целевой и почему?

Задача 2. Выбор канала сбыта

Ситуация: Тепличный комбинат «Весна» производит 50 тонн огурцов и помидоров в месяц. Продукция качественная, но стандартная. Комбинат имеет три альтернативы сбыта на выбор:

- Вариант А: Продавать перекупщикам-оптовикам на месте по цене 50 руб/кг. Оптовики забирают товар самовывозом.
- Вариант Б: Самостоятельно вывозить продукцию на Центральный городской рынок, арендовать точку и нанимать продавца. Цена реализации 90 руб/кг, но расходы на транспорт, аренду и зарплату составят 20 руб с каждого килограмма.
- Вариант В: Заключить договор с местной сетью супермаркетов «Пятерочка». Сеть берет товар на реализацию по цене 70 руб/кг, но требует отсрочку платежа 30 дней и наличие сертификатов качества (которые у комбината есть).

Задание:

1. Рассчитайте, сколько денег получит комбинат с 1 кг продукции в чистом виде по каждому варианту.
2. Сравните риски каждого варианта (потеря товара, задержка платежа, надежность).
3. Дайте аргументированный совет руководству комбината, какой вариант выбрать и почему.

Задача 3. Ценообразование и эффективность

Ситуация: Сельхозпредприятие «Заря» выращивает зерно. Себестоимость 1 тонны пшеницы составила 10 000 рублей. Планируемая рентабельность производства — 25% (чтобы покрыть все расходы и получить прибыль для развития). Летом из-за засухи в соседних регионах цены на рынке взлетели, и трейдеры предлагают фермеру купить зерно по 15 000 руб/тонну.

Задание:

1. Рассчитайте «справедливую» цену для предприятия «Заря» затратным методом (себестоимость + рентабельность).
2. Сравните эту цену с рыночной ценой (15 000 руб.).
3. Какую цену вы посоветуете установить фермеру? Как называется такая ценовая стратегия (ориентация на затраты или на рынок)? Какую дополнительную прибыль с каждой тонны получит предприятие, если воспользуется рыночной ситуацией?

Задача 4. Разработка мероприятия по продвижению

Ситуация: Фермерское хозяйство «Ивановы травы» начало производить уникальный продукт — варенье из сосновых шишек и сиропа из полевых трав. Продукт дорогой (премиум-сегмент), полезный, но потребители о нем ничего не знают и относятся с недоверием. Бюджет на продвижение крайне мал.

Задание:

1. Предложите 2-3 малозатратных, но эффективных способа продвижения для этого фермерского хозяйства (не включая телевизионную рекламу и баннеры).
2. Для каждого способа опишите:
 - о Кто целевая аудитория (на кого рассчитан этот способ)?
 - о В чем суть сообщения (что сказать потребителю)?
 - о Как измерить результат (например, количество звонков)?

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

- а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1		

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1. Общие методические рекомендации

Для успешного освоения дисциплины рекомендуется придерживаться следующего алгоритма:

Предварительная подготовка: Перед лекцией ознакомьтесь с планом темы и основными понятиями (по данному документу).

Работа на лекции: Фиксируйте не только слайды, но и примеры из реальной практики АПК, которые приводит преподаватель. Пометьте вопросы, которые требуют уточнения.

Постлекционная работа: просмотрите конспект, дополните его мыслями из рекомендованной литературы.

Подготовка к практическому занятию: Обязательно выполните практико-ориентированные задания (кейсы) письменно. Это поможет наработать базу для зачета.

Текущий контроль: Ведите глоссарий (словарь терминов) по каждой теме.

2. Методические указания по темам

Тема 1: Введение в маркетинг

Цель освоения: понять сущность маркетинга как философии бизнеса и его эволюцию.

Рекомендации:

Изучите эволюцию концепций: производственная -> товарная -> сбытовая -> традиционная (управленческая) -> социально-этическая -> маркетинг взаимодействия.

Задание для самопроверки: приведите пример российского агропредприятия на каждую из концепций (например, завод «впаривает» просрочку — сбытовая концепция; фермер делает упор на «чистоту» продукта — социально-этическая).

Глоссарий: Нужда, потребность, спрос, товар, сделка, рынок.

Тема 2: Особенности маркетинговой деятельности в АПК

Цель освоения: выявить ключевые отличия агромаркетинга от классического маркетинга.

Рекомендации:

Составьте таблицу «Особенности АПК и их влияние на маркетинг-микс (4P)».

Особенность АПК	Влияние на Товар (Product)	Влияние на Цену (Price)	Влияние на Сбыт (Place)
-----------------	----------------------------	-------------------------	-------------------------

Скоропортящийся характер цен	Требования к упаковке/хранению	Резкие колебания
------------------------------	--------------------------------	------------------

Необходимость быстрой доставки	Сезонность	Переработка для длительного хранения	Сезонные скидки
--------------------------------	------------	--------------------------------------	-----------------

Использование овощехранилищ

Вопрос для размышления: Почему в АПК сложнее прогнозировать спрос, чем в автомобилестроении?

Тема 3: Маркетинговые исследования в АПК

Цель освоения: овладеть инструментарием сбора и анализа информации для принятия решений.

Рекомендации:

Разработайте небольшую анкету (5-7 вопросов) для опроса посетителей ярмарки выходного дня. Цель: выяснить предпочтения в выборе молочной продукции.

Методы работы с информацией: освойте метод кабинетных исследований. Найдите данные Росстата по производству зерна в вашем регионе за последние 3 года. Сделайте вывод о тенденции (рост/падение).

Кейс-метод: При анализе ситуаций (например, открытие сыроварни) всегда ищите ответ на

вопрос: «Какой информации нам не хватает для принятия решения и где ее взять?».

Тема 4: Товарная политика агропредприятия

Цель освоения: научиться формировать товарный ассортимент и понимать ценность товара для потребителя.

Рекомендации:

Возьмите любой продукт АПК (например, гречневую крупу). Распишите его по трехуровневой модели:

Товар по замыслу: утоление голода, польза для здоровья.

Товар в реальном исполнении: упаковка, вес, бренд, цвет, наличие ГОСТа.

Товар с подкреплением: доставка на дом, рецепты на упаковке, гарантия возврата денег.

Задание: проанализируйте упаковку двух конкурирующих марок молока в магазине. Какая из них лучше выполняет коммуникационную функцию и почему?

Тема 5: Ценовая политика в агробизнесе

Цель освоения: понимать механизмы ценообразования в условиях рынка и госрегулирования.

Рекомендации:

Отработайте расчет цены затратным методом (себестоимость + прибыль) и сравните ее с рыночной ценой. Поймите, почему затратный метод часто не работает в АПК.

Мониторинг: в течение недели отслеживайте цены на «борщевой набор» (картофель, свекла, морковь, капуста, лук) в разных магазинах и на рынке. Попробуйте объяснить разницу в цене.

Выпишите факторы, которые влияют на цену пшеницы (мировые биржи, курс доллара, урожай в Аргентине, квоты на вывоз из РФ).

Тема 6: Сбытовая политика (дистрибуция) аграрной продукции

Цель освоения: научиться выстраивать эффективные каналы товародвижения.

Рекомендации:

Нарисуйте схемы каналов распределения для трех типов производителей:

Фермер, выращивающий клубнику (ягода).

Элеватор, хранящий зерно.

Завод по производству комбикормов.

Анализ рисков: для каждой схемы пропишите основные логистические риски (порча, кража, задержка).

Дискуссия: прямые продажи (фермер - потребитель) — это идеал или путь к банкротству из-за мелких объемов? Подготовьте аргументы «за» и «против».

Тема 7: Продвижение на аграрном рынке

Цель освоения: освоить инструменты коммуникации для разных аудиторий.

Рекомендации:

Найдите в социальных сетях аккаунт любого фермерского хозяйства. Проанализируйте его контент по критериям:

О чем пишут?

Есть ли призывы к покупке?

Показывают ли они процесс производства («жизнь за кадром»)?

Ваши рекомендации по улучшению.

Креативное задание: придумайте слоган (рекламную фразу) для гипотетического сорта яблок «Антоновка», которые нужно продать как премиальный продукт для подарков.

Изучите: понятие «фуд-фотография» (съемка еды). Почему для продажи сыра важна красивая картинка?

Тема 8: Управление маркетингом на предприятии АПК

Цель освоения: понять, как организовать маркетинговую службу и планировать бюджет.

Рекомендации:

Представьте, что вы директор небольшого молочного завода. Матрица Ансоффа предлагает вам 4 стратегии:

Глубже проникнуть на старый рынок (скидки).

Разработать новый товар (йогурты) на старом рынке.

Выйти с молоком на новый рынок (соседний регион).

Диверсификация (открыть цех по переработке мяса).

Какие риски и выгоды у каждого пути? Выберите один для своего предприятия.

Анализ структур: Подумайте, какой отдел маркетинга нужен крупному агрохолдингу (20 сотрудников) и какой — мини-пекарне (2 сотрудника). В чем разница?

3. Методические рекомендации по написанию реферата (эссе)

Выбор темы: тема должна быть выбрана самостоятельно из перечня рекомендуемых тем. Соотнесите объем темы с объемом работы (для реферата тема шире, для эссе — уже и проблемнее).

Структура реферата:

Введение (1,5 стр.): актуальность, цель, задачи, объект, предмет.

Основная часть (10-12 стр.): теоретическая глава (обзор понятий) + аналитическая глава (анализ рынка/кейса/предприятия по теме).

Заключение (1,5 стр.): выводы и рекомендации.

Список литературы: от 10 источников, не старше 5 лет (актуальность для маркетинга важна!).

Требования к эссе:

Начинайте с тезиса: «Я считаю, что фермерский маркетинг в России невозможен без господдержки, потому что...».

Каждый абзац — новая мысль или новый аргумент. Обязательно приводите примеры (кейсы) из практики.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Kaspersky Endpoint Security 12.11 - Антивирус

2. Microsoft Windows Server STDCORE AllLngLicense/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year - Серверная операционная система

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Endpoint Security 12.11 - Антивирус

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации		

2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		
---	--	--	--

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;
- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;
- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
 - промежуточная аттестация проводится в письменной форме;
 - обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;
- д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
 - по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг аграрных рынков» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954).

Автор (ы)

_____ доц. КАиМ, кэн Агаларова Екатерина Григорьевна

Рецензенты

_____ доц. КАиМ, кэн Орел Юлия Викторовна

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг аграрных рынков» рассмотрена на заседании Кафедры агроэкономики и маркетинга протокол № 17 от 06.04.2026 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Заведующий кафедрой _____ Агаларова Екатерина Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг аграрных рынков» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Института экономики, финансов и управления в АПК протокол № 8 от 09.04.2026 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Руководитель ОП _____