

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Факультет «Высшая школа корпоративного управления»

(наименование факультета)

Кафедра международной коммерции

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры

международной коммерции

Протокол от «02» сентября 2019 г.

№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.07.02 «Технологии продаж в агропромышленном комплексе»

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.06 Торговое дело

(код, наименование направления подготовки)

«Технологии продаж в современном бизнесе»

(профиль)

Бакалавр

(квалификация)

Очная

(форма обучения)

Год набора – 2020

Москва, 2019 г.

Автор–составитель:

Старший преподаватель _____ Магин Б.Е.
(ученая степень и(или) ученое звание, должность) (Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой
международной коммерции д.э.н., профессор _____ Саламатов В.Ю.
(наименование кафедры) (ученая степень и(или) ученое звание) (Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.07.02 «Технологии продаж в агропромышленном комплексе» обеспечивает овладение следующей компетенцией с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -7	способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров	ПК-7.2	Способность к применению методов маркетинга в практической деятельности предприятий

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.ДВ.07.02 «Технологии продаж в агропромышленном комплексе» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-08.035 В/04.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-7.2	<p>на уровне знаний: Инструменты маркетинговых коммуникаций Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации Состав процесса стратегического и оперативного планирования Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации</p> <p>на уровне умений: Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании Формировать имидж и деловую репутацию организации Продвигать товары (услуги) организации на рынок Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий Проводить анализ результативности коммуникационной политики Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной</p>

		<p>коммуникационной политики</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации</p> <p>Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации</p> <p>Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p> <p>Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации</p> <p>Формирование имиджа и деловой репутации организации</p> <p>Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации</p> <p>Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж</p> <p>Работа с инструментами прямого маркетинга</p> <p>Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений</p>
<p>ПС-08.035 С/01.8 Формирование маркетинговой стратегии организации</p>	<p>ПК-7.2</p>	<p>на уровне знаний:</p> <p>Методика проведения комплексного маркетингового исследования</p> <p>Особенности риск-менеджмента</p> <p>Инструменты бренд-менеджмента</p> <p>Принципы стратегического и оперативного планирования</p> <p>Методы и стратегии ценообразования</p> <p>Принципы логистики распределения и сбыта</p> <p>Методы управления проектами</p> <p>на уровне умений:</p> <p>Разрабатывать маркетинговую стратегию организации</p> <p>Прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации</p> <p>Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации</p> <p>Реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>Организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации</p> <p>Создание и развитие стратегической</p>

		<p>системы для выполнения маркетинговых функций в организации</p> <p>Создание и развитие операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации</p> <p>Руководство работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации</p>
<p>ПС-08.035 С/02.8 Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации</p>	<p>ПК-7.2</p>	<p>на уровне знаний:</p> <p>Инструменты риск-менеджмента</p> <p>Методы управления бизнес-процессами</p> <p>Процесс управления знаниями в организации</p> <p>Методы и организационные возможности управления изменениями</p> <p>Методы управления проектами</p> <p>Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности</p> <p>на уровне умений:</p> <p>Планировать деятельность маркетинговой службы организации</p> <p>Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов</p> <p>Проводить оценку результативности маркетинговых программ</p> <p>Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>Подготовка предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации</p> <p>Согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации</p> <p>Согласование и реализация плана маркетинга организации</p> <p>Обеспечение развития маркетинговой службы организации</p> <p>Подготовка и защита отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации</p> <p>Обеспечение контроля маркетинговой деятельности организации</p>

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.02 «Технологии продаж в агропромышленном комплексе» в соответствии с учебным планом направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Технологии продаж в современном бизнесе» изучается в 7-м семестре на 4-м курсе качестве дисциплины по выбору.

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.02 «Технологии продаж в агропромышленном комплексе» опирается на материал, изученный в рамках следующих дисциплин: Б1.Б.12 «Маркетинг (3 курс 5 семестр)», Б1.Б.06 «Маркетинговые исследования» (3 курс 5 семестр), Б.В.13 «Ценообразование» (3 курс 6 семестр) и др.

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.02 «Технологии продаж в агропромышленном комплексе» является опорой при прохождении производственной практики, НИР и написания ВКР.

Общая трудоемкость дисциплины 3 зач. единицы (108/81 час.)

По дисциплине Б1.В.ДВ.07.02 «Технологии продаж в агропромышленном комплексе» выделяется (академический час./астрономич.час.):

на контактную работу с преподавателем выделяется 36/27 час, в том числе:

- лекции – 18/13,5

- практические занятия – 18/13,5

- консультации - 2/1,5

на самостоятельную работу обучающихся – 34/25,5 час

на контроль – 36/27.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины

Структура дисциплины Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины, час./астрономич.час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Теоретические аспекты агромаркетинга	10	2		2		6	О
Тема 2	Система управления агромаркетингом	12	2		4		6	К
Тема 3	Технология эффективного агромаркетинга	10	2		2		6	О
Тема 4	Маркетинговая гуманитарология	14	4		4		6	О
Тема 5	Комплекс агромаркетинга	14	4		4		6	О
Тема 6	Система агромаркетинга организации АПК	10	4		2		4	О

Консультации	2/1,5					
Промежуточная аттестация	36/27					экзамен
Всего:	108/81	18/13,5		18/13,5		34/25,5

Примечание:

* *Формы текущего контроля: К-кейс*

Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретические аспекты агромаркетинга

Сущность маркетинга в сфере АПК и этапы его становления. Факторы, влияющие на формирование маркетинга в АПК. Теоретические и практические аспекты агромаркетинга: принципы, функции.

Тема 2. Система управления агромаркетингом

Система агромаркетинговой информации. Система планирования агромаркетинга. Система организации агромаркетинга. Система агромаркетингового контроля.

Тема 3. Технология эффективного агромаркетинга

Сущность технологии агромаркетинга. Использование технологии маркетинга в агробизнесе. Алгоритмизация процесса агромаркетинга.

Тема 4. Маркетинговая гуманитарология

Искусство агромаркетинговой деятельности. Культура агромаркетинга. Этика агромаркетинговой деятельности.

Тема 5. Комплекс агромаркетинга

Товар в агромаркетинговой стратегии организации АПК. Ценовая политика организации АПК. Сбытовая политика организаций АПК. Агромаркетинговые коммуникации. Реклама в деятельности организации АПК. Конкурентоспособность отечественных организаций АПК. Консалтинг в системе агромаркетинга. Сущность консалтинга. Консалтинг как форма агробизнеса. Практика и перспективы развития консалтинга в сфере сельскохозяйственного производства. Консалтинг в системе агромаркетинга.

Тема 6. Система агромаркетинга организации АПК

Рационализация агромаркетинговой организационной структуры. Оценка эффективности системы агромаркетинга. Показатели, характеризующие эффективность агромаркетинговых решений. Методика оценки влияния агромаркетинга на прибыль организации АПК. Пути повышения агромаркетинга. Региональная система управления агромаркетингом. Теория и практика управления региональными экономическими процессами. Формирование региональной системы управления агромаркетингом. Организация информационной поддержки региональной системы управления агромаркетингом.

2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.07.02 «Технологии продаж в агропромышленном комплексе» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Теоретические аспекты агромаркетинга	Опрос
Система управления агромаркетингом	Кейс
Технология эффективного агромаркетинга	Опрос
Маркетинговая гуманитарология	Опрос
Комплекс агромаркетинга	Опрос
Система агромаркетинга организации АПК	Опрос

4.1.2. Экзамен проводится в виде устного опроса.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Пример кейс

Садоводческая проблема – газон. Производитель садоводческих систем стоит перед проблемой стагнирования рынка посевного материала и удобрений. Половина домашних хозяйств в России имеет сады. В последнее время все большее количество жителей, имеющих садоводческие участки и собственные дома в пригородных частях городов обзаводятся газонами. Около 30% собственников газонов имеют с ними проблемы. Одна из причин - низкое качество посевного материала: не отвечающий принятым размерам рост летом и низкая устойчивость к болезням и неблагоприятным зимним условиям, он плохо переносит частое скашивание и через несколько лет дегенерирует. Удобрение и полив против сорняков имеют только поверхностный эффект, так как качество основной поросли зависит от посевного материала. Поэтому восстановление газона становится делом капитальным. Требования владельцев газонов к его особенностям в последнее время значительно изменились. Вместо репрезентативности и декоративности предпочтение отдается сильному крепкому газону, который способен выдерживать нагрузку - спортивные занятия, игры и т.д. Однако красивый и качественный газон можно получить только полностью пересяв газон высококачественным посевным материалом. При этом газонем нельзя пользоваться достаточно долго. Исследования, которые производитель провел, показали, что засев высококачественным посевным материалом дегенерировавшего газона даст только оптический эффект. Поэтому для 16 получения качественного газона необходима специальная обработка почвы с применением соответствующих удобрений. Главная часть этой системы - результат исследований и развития производителя. Выгода производителя заключается в том, что старый газон полностью обновляется в течение короткого периода времени. При этом цена составляет 1/7 цены нового газона. Кажущаяся сложность системы и анализ сбыта показали, что классическим сбытовым путем эта система на рынке укрепиться не смогла.

Вопросы и задание

1. С какой маркетинговой проблемой столкнулся производитель?
2. По результатам анализа разработать маркетинговую концепцию и шаги по претворению её в жизнь.

Вопросы для опроса

- 1.Сезонность производства продукции
- 2.Длительность производственного цикла и несовпадение рабочего времени с периодом производства
- 3.Основные средства: земля
4. Различие в плодородии и специализация в производстве и различия в маркетинге
5. Продукция скоропортящаяся и отпечаток на системе сбыта и реализации (время реализации, упаковка, быстрая переработка);
6. Многообразие форм собственности и различные формы хозяйствования
7. Особые требования к методам маркетинговых исследований
8. Влияние мирового продуктового рынка
9. Относительно невысокий уровень разработок в РФ в области маркетинговых исследований в агросекторе
10. Неравнозначность маркетинговой деятельности на различных этапах прохождения продукции до конечного потребителя.
11. Формирование комплекса маркетинга аграрной продукции (на примере определенной аграрной продукции).
12. Управление инновационной деятельностью в агромаркетинге (на примере определенной аграрной продукции).
13. Разработка маркетинговой программы сельскохозяйственного предприятия.
14. Стратегический маркетинг в сельском хозяйстве (на примере предприятия, региона).
15. Повышение эффективности затрат на агромаркетинговую деятельность.
16. Стратегия экономического поведения компании на аграрном рынке.
- 17.Разработка стратегии позиционирования продукции на аграрном или агропродовольственном рынке.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -7	способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и	ПК-7.2	Способность к применению методов маркетинга в практической деятельности предприятий

	продажу товаров		
--	-----------------	--	--

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-7.2	<p>Теоретические аспекты, систему управления и технологии эффективного маркетинга в различных областях и сферах деятельности. Основные результаты новейших исследований, опубликованные в специальной научной литературе по применению маркетинга в деятельности организаций.</p> <p>Ключевые понятия, цели и задачи использования маркетинга в определенной сфере и отрасли. Знание целей, принципов, функций, сфер применения, средств и методов маркетинга, организации разрабатывать комплекс маркетинга и знать основные подходы к проведению исследований, уметь связать теорию маркетинга с практикой современного рынка, свободное решение практических задач по маркетингу и их обоснование.</p>	<p>Анализирует и прогнозирует экономическую конъюнктуру, в том числе на определенном рынке; разрабатывает мероприятия в области маркетинга применительно к определенной отрасли или сфере с учетом поведения конкурентной среды.</p> <p>Применяет методологии и методики проведения маркетинговых научных исследований в профессиональной сфере. Владеет методикой анализа конкурентоспособности товара и организации, разрабатывает стратегий, стратегические и маркетинговые планы, ценовые стратегии и программы.</p> <p>Идентифицирует возможности рынка товаров и услуг в терминах потребительских выгод, свободных ниш, зон неудовлетворенности потребителей по исследуемым категориям услуг; осуществляет анализ маркетинговой среды м организации; сегментирует и выделяет целевую аудиторию потребителей, анализирует результаты маркетингового аудита на рынке услуг, разрабатывает концепции проведения маркетинговых мероприятий, выбирает пригодные в конкретных ситуациях методы маркетинговых исследований, управляет поведением потребителей услуг/ аналитического анализа маркетинговой деятельности организации; демонстрирует навыки позиционирования бренда организации; демонстрирует навыки использования современных инструментов, применяемых в проведении маркетинговой деятельности, получения и анализа необходимой информации.</p>

4.3.2. Типовые оценочные средства

Вопросы промежуточной аттестации

1. Понятие агромаркетинга, его сущность, содержание;
2. Сущность концепции агромаркетинга и её отличие от концепции сбыта;
3. Основные элементы механизма реализации концепции агромаркетинга;
4. Различия в деятельности сельскохозяйственных организаций с маркетинговой и производственно-сбытовой ориентацией;
5. Особенности маркетинга и его становления в аграрном секторе экономики России;
6. Агромаркетинг и расширение его функций в период существования санкций;
7. Сущность и содержание технологии эффективного агромаркетинга;
8. Стадии технологии процесса агромаркетинга;
9. Использование технологии маркетинга в агробизнесе;
10. Сущность технологирования и алгоритмизации процесса агромаркетинга;
11. Виды стратегии конкуренции в сельскохозяйственной отрасли производства;
12. Определение целей агромаркетинговой деятельности;
13. Дерево тактических целей маркетинговой деятельности фермерского хозяйства;
14. Дерево целей совершенствования управления маркетингом в агропромышленном формировании;
15. Понятие об искусстве, принципах и культуре агромаркетинговой деятельности;
16. Экономическая культура и профессиональная этика агромаркетинговой деятельности;
17. График циклических изменений объема продажи товаров сельскохозяйственного производства и прибыль по фазам жизненного цикла товара;
18. Основные причины медленного увеличения объема продажи продовольственных товаров;
19. Четыре агромаркетинговые стратегии внедрения на рынок товара сельскохозяйственного производства;
20. Показатели анализа потенциальных возможностей роста сельскохозяйственного производства;
21. Основные группы участников рыночной структуры регионального рынка АПК;
22. Методика экономического обоснования создания специализированных цехов по переработке сельскохозяйственной продукции;
23. Система продвижения сельскохозяйственной продукции и продовольствия от производителя к конечному потребителю;
24. Меры по обеспечению устойчивых связей сельскохозяйственных товаропроизводителей и потребителей продукции;
25. Меры по устранению сложившегося диспаритета цен;
26. Условия восстановления национального аграрного рынка;
27. Общие проблемы ценообразования на продукцию сельскохозяйственного назначения;
28. Понятие системы агромаркетинговых коммуникаций и её адресаты;
29. Консультирование по вопросам антикризисного управления организацией АПК, его сущность;
30. Показатели, характеризующие эффективность агромаркетинговых решений

Для оценки степени освоения компетенции используются следующие шкалы:

Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций

Обозначения	Формулировка требований
-------------	-------------------------

Цифр	Оценка	к степени сформированности компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
1	Неудовлетворительно	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Неудовлетворительно	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Удовлетворительно	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение
4	Хорошо	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Отлично	Сформированные систематические знания	Сформированное умение	Успешное и систематическое применение навыков

Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владение

Баллы (рейтинговой оценки), %	Оценка	Формулировка требований к степени сформированности компетенции
100-91	5, «отлично»	<p>- Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение.</p> <p>Анализирует и прогнозирует экономическую конъюнктуру, в том числе на аграрном рынке; разрабатывает мероприятия в области маркетинга применительно к АПК с учетом поведения конкурентной среды.</p> <p>Применяет методологии и методики проведения маркетинговых научных исследований в профессиональной сфере; Владеет методикой</p>

		анализа конкурентоспособности товара и организации АПК, разработки стратегий, стратегических и маркетинговых планов, ценовых стратегий и программ.
90-75	4, «хорошо»	<p>- Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.</p> <p>Анализирует и прогнозирует экономическую конъюнктуру, в том числе на аграрном рынке; разрабатывает мероприятия в области маркетинга применительно к АПК с учетом поведения конкурентной среды.</p>
74-50	3, «удовлетворительно»	<p>- Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.</p> <p>Знание теоретических аспектов, систем управления и технологии эффективного агромаркетинга; знает основные результаты новейших исследований, опубликованные в специальной научной литературе по применению маркетинга в деятельности организаций агропромышленного комплекса и возникающими при этом проблемами; современные программные продукты, необходимые для решения экономико-статистических задач</p> <p>-</p>
49-0	2, «неудовлетворительно»	<p>- Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p> <p>- Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.</p>

4.4. Методические материалы

Процедуры и средства оценивания элементов компетенций

по дисциплине

Процедура проведения	Средство оценивания				
	Текущий контроль				Промежуточный контроль
	Выполнение устных заданий	Выполнение письменных заданий	Выполнение практических заданий	Выполнение эссе и докладов	Экзамен
Продолжительность контроля	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	В соответствии с принятыми нормами времени
Форма проведения контроля	Устный опрос	Письменный опрос	Письменный опрос	Письменная форма с презентацией	В устной форме
Вид проверочного задания	Устные вопросы	Письменные задания	Практические задания	Письменный опрос	экзамен
Форма отчета	Устные ответы	Ответы в письменной форме	Ответы в письменной форме	Ответы в письменной (по эссе и рефератам)	Ответы в устной форме
Раздаточный материал	есть	Справочная литература-	Справочная литература-	Справочная литература	Справочная литература

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

Текущий контроль успеваемости проводится в письменной и устной формах.

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем формируемых знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для экзамена.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

Обучающиеся обязаны посещать все предусмотренные учебным планом занятия и присутствовать на всех мероприятиях текущего контроля успеваемости, предусмотренных рабочей программой дисциплины.

Вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям лекционного и практического типов

1. Разработка стратегии выхода аграрного предприятия на аграрный рынок (на примере рынка определенной аграрной продукции).
2. Маркетинговые исследования (на примере рынка определенной аграрной продукции: зерна, молока, мяса и др.).
3. Разработка и обоснование товарной политики сельскохозяйственного предприятия.
4. Разработка и обоснование ценовой политики сельскохозяйственного предприятия.
5. Оценка рисков сельскохозяйственного предприятия на товарном рынке.
6. Повышение конкурентоспособности сельскохозяйственного предприятия на аграрном рынке (на примере рынка определенной аграрной продукции).

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

- 1.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ В.Т. Гришина [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2018.— 446 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85166.html>
— ЭБС «IPRbooks»
- 2.Памбухчиянц, О. В. Технология розничной торговли: учебник / О. В. Памбухчиянц. — 9-е изд. — М.: Дашков и К, 2019. — 288 с. — ISBN 978-5-394-01131-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85133.html>
- 3.Четвертаков И.М. Экономика, организация и основы маркетинга АПК [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Четвертаков И.М.— Электрон. текстовые данные.— Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2017.— 94 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72787.html>
. — ЭБС «IPRbooks»
- 4.Левкин Г.Г. Логистика на предприятиях АПК [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Левкин Г.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2018.— 59 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70750.html>
. — ЭБС «IPRbooks»
- 5.Шутьков, А. А. Система управления агропромышленным комплексом: теория, методология, практика: монография / А. А. Шутьков. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, 2019. — 390 с. — ISBN 978-5-394-03302-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85440.html>

6.2. Дополнительная литература

1. Жданова, Т. С. Технологии продаж: учебное пособие для бакалавров / Т. С. Жданова. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 184 с. — ISBN 978-5-394-0219-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75196.html>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Не предусмотрены

6.4. Нормативные правовые документы

Справочные правовые системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

6.5. Интернет-ресурсы

1. <http://www.gks.ru> Сайт Госкомстата России;
2. <http://www.minfin.ru> Сайт Министерства финансов РФ;
3. <http://www.cbr.ru> Сайт Центрального Банка РФ;
4. <http://fas.gov.ru/> Сайт Федеральной антимонопольной службы
5. <http://economicus.ru> «Галерея экономистов»;
6. <http://ecsocman.edu.ru> Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» (статьи, учебники).

6.6. Иные источники

1. www.nlr.ru / - Российская национальная библиотека
2. <http://нэб.рф/> - Национальная электронная библиотека
3. www.rsl.ru / - Российская государственная библиотека

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки.

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: www.nns.ru; Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru; Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru; Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.

