

**ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный аграрный
университет имени М.М. Джамбулатова»**

Экономический факультет

Кафедра экономики и управления в АПК



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

Б1.В.04 «Маркетинг в агробизнесе»

Направление подготовки
38.03.01 - "Экономика"

Направленность «Экономика предприятий и организаций»

Квалификация - *Бакалавр*

Форма обучения - *очная, заочная*

Махачкала, 2024

ЛИСТ РАССМОТРЕНИЯ И СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа составлена на основании требований Федерального Государственного образовательного стандарта к содержанию и уровню подготовки выпускников по направлению подготовки 38.03.01 - "Экономика" утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ № 1327 от 12 ноября 2015г. и с учетом зональных особенностей Республики Дагестан.

Составитель: Д.Г.Валиева, канд. эк-х наук, доцент



Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и управления в АПК (06. 03.2024 г. Протокол № 7)

Заведующий кафедрой,
д.э.н., профессор



Алклычев А.М.
(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено методической комиссией экономического факультета, «20» марта 2024 г. Протокол № 7

Председатель метод комиссии

факультета



(подпись)

З.М. Азракулиев
(Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ:

1.	Цели и задачи дисциплины.....	4
2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
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.....	6
5.	Содержание дисциплины.....	7
5.1.	Разделы дисциплины и виды занятий в часах.....	7
5.2.	Тематический план лекций.....	8
5.3.	Тематический план практических(лабораторных, семинарских) занятий.....	8
5.4.	Содержание разделов дисциплины.....	9
6.	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	11
7.	Фонды оценочных средств	14
7.1.	Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	14
7.2.	Описание показателей и критериев оценивания компетенций.....	15
7.3.	Типовые контрольные задания	16
7.4.	Методика оценивания знаний, умений, навыков	24
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	26
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	27
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	28
11.	Информационные технологии и программное обеспечение.....	32
12.	Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса	32
13.	Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	34
	Дополнения и изменения в рабочую программу дисциплины.....	35

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины - вооружить выпускников экономического факультета академии научными знаниями теории и практики управления предприятием АПК в условиях многоукладной экономики и развития рыночных отношений; понимание процесса маркетинга как важного фактора достижения организацией наибольшей эффективности.

Задачами являются изучение и формирование:

- комплексного понятия маркетинга в агробизнесе с учетом всех его сфер и инфраструктуры,
- принимать обоснованные решения в зависимости от конкретных ситуаций и практически использовать основные концепции агромаркетинга для получения потребителями продукции и продуктов высокого качества.

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:

Компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Индикаторы компетенций	Раздел дисциплины, обеспечивающий этапы формирования компетенции	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях	ИД-1УК-10 Способен использовать основные положения и методы экономических наук при решении социальных и профессиональных задач	Теоретические аспекты агромаркетинга Система агромаркетинга организации АПК	методы сбора информации; методы обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач	- осуществлять сбор, обработку и анализ информационных данных; - анализировать данные, необходимые для решения профессиональных задач.	- технологией сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; - методами обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач. - методами сбора данных, необходимых для решения профес-

	жизне- детель- ности	ИД-2УК-10 Способен восприни- мать и ана- лизировать информа- цию, необ- ходимую для приня- тия обос- нованных экономиче- ских реше- ний ИД-3УК-10 Способен обосновы- вать приня- тие эконо- мических решений, используя методы экономиче- ского ана- лиза и пла- нирования для дости- жения по- ставленных целей				сиональных за- дач.
ПК- 9	Способен разраба- тывать варианты управ- ленче- ских ре- шений в экономи- ческих субъек- тах на основе критери- ев эконо- мической эф- фектив- ности с	ИД-1ПК-9 Разрабатывает вари- анты управлен- ческих ре- шений в экономиче- ских субъ- ектах на основе кри- териев эконо- мической эффектив- ности ИД-2ПК-9 Обосновывает приня- тие эконо- мическим субъектом решений с	Теорети- ческие аспекты агрома- кетинга Система агрома- кетинга органи- зации АПК	норматив- но- правовые документы, регламен- тирующие деятель- ность хо- зяйствующих субъ- ектов	анализиро- вать социаль- но- экономиче- ские показа- тели, харак- теризующие деятельность хозяйствующих субъек- тов	методикой рас- чета социально- экономических показателей, ха- рактеризующих деятельность хозяйствующих субъектов мето- дами

	учетом возмож- ных рис- ков	учетом возможных рисков				
--	--------------------------------------	-------------------------------	--	--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1. В.04 «Маркетинг в агробизнесе» относится к Блоку 1 Дисциплины. Часть формируемая участниками образовательных отношений и является обязательной для изучения.

Данная дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении дисциплин: экономика (экономическая теория), статистика.

Дисциплина (модуль) изучается на 4 курсе в 8 семестре в соответствии с учебным планом.

Дисциплина «Маркетинг в агробизнесе» следует увязывать с подготовкой и защитой ВКР.

Освоение компетенций в процессе изучения дисциплины способствует формированию знаний, умений и навыков, позволяющих осуществлять эффективную работу по следующим видам профессиональной деятельности: аналитическая и научно-исследовательская.

Последующих дисциплин нет

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 (объем) дисциплины составляет 5 зачетные единицы(ЗЕТ*), 180 академических часа.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		8
Общая трудоемкость: часы	180	180
зачетные единицы	5	5
Аудиторные занятия (всего), в т.ч.:	56	56
Лекции	28	28
практические занятия (ПЗ)	28	28
Самостоятельная работа (СРС), в т.ч.:	88	88
подготовка к практическим занятиям	30	30
самостоятельное изучение тем	30	30
написание рефератов	14	14
подготовка к текущему контролю	14	14

Промежуточная аттестация	Экзамен 36	Экзамен 36
---------------------------------	-----------------------	-------------------

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		5
Общая трудоемкость: часы	180	180
зачетные единицы	5	5
Аудиторные занятия (всего), в т.ч.:	16	16
лекции	8	8
практические занятия (ПЗ)	8	8
Самостоятельная работа (СРС), в т.ч.:	128	128
подготовка к практическим занятиям	50	50
самостоятельное изучение тем	50	50
написание рефератов	14	14
подготовка к текущему контролю	14	14
Промежуточная аттестация	Экзамен 36	Экзамен 36

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы (модули) дисциплины и виды занятий в часах

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов	Всего (часов)	Аудиторные занятия (час)		Самостоятельная работа
			Лекции	ЛПЗ	
1.	Раздел 1. Теоретические аспекты агромаркетинга	72	14	14	44
2.	Раздел 2. Система агромаркетинга организации АПК	72	14	14	44
	Всего	144	28	28	88

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов	Всего (часов)	Аудиторные занятия (час)		Самостоятельная работа
			Лекции	ЛПЗ	
1.	Раздел 1. Теоретические аспекты агромаркетинга	72	4	4	64
2.	Раздел 2. Система агромаркетинга организации АПК	72	4	4	64
	Всего	144	8	8	128

5.2. Тематический план лекций

Очная форма обучения

п/п	Темы лекций	Количество часов
Раздел 1. Теоретические аспекты агромаркетинга		
1.	Теоретические аспекты маркетинга в агробизнесе	4
2.	Рынки и их роль в агропромышленном маркетинге	4
3.	Товар в агропромышленной стратегии предприятия	6
Раздел 2. Система агромаркетинга организации АПК		
4.	Маркетинг и потребление продовольственных продуктов	4
5.	Роль перерабатывающей сферы в продовольственном маркетинге	4
6.	Оптовая и розничная торговля в агромаркетинге	4
7.	Эффективность системы маркетинга в агробизнесе	2
Всего		28

Заочная форма обучения

п/п	Темы лекций	Количество часов
Раздел 1. Теоретические аспекты агромаркетинга		
1.	Теоретические аспекты маркетинга в агробизнесе	4
Раздел 2. Система агромаркетинга организации АПК		
2.	Маркетинг и потребление продовольственных продуктов	2
3.	Эффективность системы маркетинга в агробизнесе	2
Всего		8

5.3. Тематический план практических занятий

Очная форма обучения

п/п	Темы занятий	Количество часов
Раздел 1. Теоретические аспекты агромаркетинга		
1.	Теоретические аспекты маркетинга в агробизнесе	4
2.	Рынки и их роль в агропромышленном маркетинге	4
3.	Товар в агропромышленной стратегии предприятия	6
Раздел 2. Система агромаркетинга организации АПК		
4.	Маркетинг и потребление продовольственных продуктов	2
5.	Роль перерабатывающей сферы в продовольственном маркетинге	4
6.	Оптовая и розничная торговля в агромаркетинге	4
7.	Эффективность системы маркетинга в агробизнесе	4
Всего		28

Заочная форма обучения

п/п	Темы занятий	Количество часов
Раздел 1. Теоретические аспекты агромаркетинга		
1.	Теоретические аспекты маркетинга в агробизнесе	4
Раздел 2. Система агромаркетинга организации АПК		
2.	Маркетинг и потребление продовольственных продуктов	2
3.	Эффективность системы маркетинга в агробизнесе	2
Всего		8

5.4. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела	Содержание раздела	Компетенции
1.	Теоретические аспекты агромаркетинга	<p>Теоретические аспекты маркетинга в агробизнесе Предмет и задачи дисциплины. Структура современного агропромышленного комплекса и роль маркетинговой сферы в его развитии. Маркетинг в системе рыночной экономики. Понятие маркетинга АПК. Отличие маркетинговой ориентации от производственно-сбытовой (товарной). Объекты маркетинга в АПК.</p> <p>Рынки и их роль в агропромышленном маркетинге Определение рынка. Предпосылки существования рынков. Виды рынков. Макроструктура рынка, характеристика его основных элементов. Структура сельскохозяйственного рынка. Конкуренция и ее виды. Функции конкуренции. Стратегии фирм конкурентов. Роль фирм в конкурентной борьбе (по Ф.Котлеру). Позиция на рынке сельскохозяйственных товаропроизводителей.</p> <p>Товар в агропромышленной стратегии предприятия. Товар как средство удовлетворения потребностей. Товар и товарная единица. Основная классификация товаров. Товары индивидуального потребления и производственного назначения, различия их в маркетинге. Основные требования к товару и его ориентация на спрос. Продукт сельскохозяйственного производства, его особенности. Маркетинг основной и побочной продукции. Номенклатура и ассортимент продукции, глубина и ширина ассортимента. Техничко-экономические и технологические характеристики товара. Диверсификация.</p> <p>Жизненный цикл товара: основные характери-</p>	УК-10; ПК-9

		ки и типичные ответные реакции производителей. Стратегия разработки новых товаров. Принятие решений по отбору новых товаров.	
2.	Система агро-маркетинга организации АПК	<p>Маркетинг и потребление продовольственных продуктов Структура продовольственного маркетинга. Предпочтения потребителей пищи. Современные тенденции потребления продовольственных продуктов в России и их изменения. Основные факторы, влияющие на выбор потребителями продовольственных продуктов и услуг. Уровни факторов, воздействующих на выбор потребителями пищи: общенациональный и индивидуальный. Доход и потребления. Закон Энгеля. Взаимозависимость между доходами, структурой расходов покупателей и потреблением продовольствия. Роль перерабатывающей сферы в продовольственном маркетинге Общие подходы к управлению продовольственным маркетингом. Управление маркетингом в производстве продовольствия. Дифференциация товара. Позиционирование продукта. Типы позиционирования. Цель в управлении маркетингом в производстве продовольствия. Маркетинговые стратегии фирм перерабатывающей сферы. Географическая диверсификация. Продуктовая диверсификация. Наделение товарными марками. Реклама и продвижение продовольственного товара. Ценообразование. Фокусирование на потребителях продукции. Оптовая и розничная торговля в агромаркетинге Основные понятия и задачи сбытовой политики. Роль посреднических организаций в распределении продукции. Функции посредников. Основные методы и системы сбыта товара и услуг. Роль торговой сферы АПК в распределении и сбыте. Современные тенденции в развитии оптовой и розничной торговли продовольственными товарами. Маркетинговые каналы реализации пищевых продуктов в России. Основные виды розничных продовольственных магазинов. Факторы, воздействующие на потребительский выбор продовольственного магазина. Конкуренция и ценообразование в розничной торговле продовольствием. Рынок продовольственных услуг. Эффективность системы маркетинга в агробизнесе Сущность системы агромаркетинга. Место системы агромаркетинга в системе агробизнесе. Принципы организации агромаркетинговой системы. Составляющие системы</p>	УК-10; ПК-9

		агромаркетинга. Функциональная подсистема. Обеспечивающая подсистема. Объектно-функциональная подсистема. Оценка эффективности системы агромаркетинга. Основные направления организационной оценки системы агромаркетинга. Пути повышения эффективности агромаркетинга.	
--	--	---	--

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Тематический план самостоятельной работы

п/п	Тематика самостоятельной работы	Количество часов	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
			основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	(интернет-ресурсы) (из п.9 РПД)
1	Теоретические аспекты маркетинга в агробизнесе	11/16	1,2,3	1-10	1-11
2	Рынки и их роль в агропромышленном маркетинге	11/16	2,3,4	1-10	1-11
3	Товар в агропромышленной стратегии предприятия	11/16	3,4	1-10	1-11
4	Маркетинг и потребление продовольственных продуктов	11/16	1,2,3,4	1-10	1-11
5	Роль перерабатывающей сферы в продовольственном маркетинге	11/16	1,2,3,4	1-10	1-11
6	Оптовая и розничная торговля в агромаркетинге	11/16	1,2,3	1-10	1-11
7	Эффективность системы маркетинга в агробизнесе	11/16	1,3	1-10	1-11
8	Выполнение рефератов	11/16	1,2,3,4	1-10	1-11
	Всего	88/128			

30/58*-в числителе количество часов самостоятельной работы по очной форме, а в знаменателе - по заочной формам обучения.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы:

1. Алигазиева, П.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / П.А. Алигазиева. - Электрон. дан. - Махачкала:

ДагГАУ имени М.М.Джамбулатова, 2018. - 71 с. - Режим доступа:

<https://e.lanbook.com/book/116334>

2. Белан, А.И. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / А.И. Белан, Ф.А. Ашурбекова. - Электрон. дан. - Махачкала: ДагГАУ имени М.М.Джамбулатова, 2013. - 94 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/116305>
3. Имашова, Д.Г. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Д.Г. Имашова. - Электрон. дан. - Махачкала: ДагГАУ имени М. М. Джамбулатова, 2012. - 290 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/116210>

Методические рекомендации обучающемуся по самостоятельной работе

Методические указания обучающимся по учебной дисциплине «Маркетинг в агробизнесе» составлены в соответствии с квалификационными требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования к уровню подготовки выпускника по направлению 38.03.01 «Экономика».

Самостоятельная работа, являясь основным видом обучения, предполагает изучение рекомендованных литературных источников (основной и дополнительной литературы) в интересах доработки лекций и подготовке к семинарским и практическим занятиям.

Доработку лекции целесообразно осуществлять в течение 2-3-х дней после её проведения. Для этого необходимо прочитать сделанные записи, подчеркнуть (выделить) вопросы, заголовки и основные положения лекции, тщательно изучить ключевые слова и понятия данной темы занятия. В случае необходимости следует более подробно самостоятельно рассмотреть вопросы лекции, дополнив материалом из других источников. При этом следует учесть, что конспект лекции должен максимально полно раскрывать содержание изучаемой темы.

В ходе подготовки к семинарскому занятию студент должен повторить лекционный материал по данной теме, изучить рекомендованную основную и дополнительную литературу. В целях более полного усвоения учебного материала следует также изучить основные термины и вопросы для самоконтроля по данной теме. Кроме выступления на семинаре, студент должен быть готов к рецензированию докладов, сделанных товарищами, и внесению дополнений к имеющимся выступлениям. Подготовка к семинару должна обеспечивать активное участие каждого студента в обсуждении всех вопросов, вынесенных для рассмотрения на каждом занятии.

При подготовке к практическим занятиям студент должен проработать теоретический материал по запланированным заданиям и выполнить необходимые упражнения.

С целью более эффективного усвоения учебного материала студенты в процессе самостоятельной работы должны использовать словарь основных терминов курса и вопросы, предназначенные для самоконтроля.

Ниже приводится рекомендуемое распределение времени на самостоятельную работу студентов. **Самостоятельная работа с книгой.** В настоящее время книга существует в двух формах: традиционной и электронной. В интернете существуют целые библиотеки, располагающие десятками тысяч электронных текстов. Сегодня в обществе преобладает мнение, что печатная книга и ее компьютерный текст дополняют друг друга. Используя электронный вариант книги значительно быстрее подготовить на его базе реферат, контрольную работу, подогнать текст своей работы под требуемый учебным заданием объем. Печатные книги гораздо легче и удобнее читать.

Работа с книгой, студенты сталкиваются с рядом проблем. Одна из них – какая книга лучше. Целесообразно в первую очередь обратиться к литературе, рекомендованной преподавателем. Целесообразно прочитать аннотацию к книге на ее страницах, в которой указано, кому и для каких целей она может быть полезна.

Другая проблема – как эффективно усвоить материал книги. Качество усвоения учебного материала существенно зависят от манера прочтения книги. Можно выделить пять основных приемов работы с литературой:

Чтение-просмотр используется для предварительного ознакомления с книгой, оценки ее ценности. Он предполагает ознакомление с аннотацией, предисловием, оглавлением, заключением книги, поиск по оглавлению наиболее важных мыслей и выводов автора произведения.

Выборочное чтение предполагает избирательное чтение отдельных разделов текста. Этот метод используется, как правило, после предварительного просмотра книги, при ее вторичном чтении.

Сканирование представляет быстрый просмотр книги с целью поиска фамилии, факта, оценки и др.

Углубленное чтение предполагает обращение внимания на детали содержания текста, его анализ и оценку. Скорость подобного вида чтения составляет ориентировочно до 7-10 страниц в час. Она может быть и выше, если читатель уже обладает определенным знанием по теме книги или статьи.

Углубленное чтение литературы предполагает:

- Стремление к пониманию прочитанного. Без понимания смысла, прочитанного информацию ее очень трудно запомнить.

- Обдумывание изложенной в книге информации. Тогда собственные мысли, возникшие в ходе знакомства с чужими работами, послужат основой для получения нового знания.

- Мысленное выделение ключевых слов, идей раздробление содержания текста на логические блоки, составление плана прочитанного. Если студент имеет дело с личной книгой, то ключевые слова и мысли можно подчеркнуть карандашом.

- Составление конспекта изученного материала. Если статья или раздел книги по объему небольшой, то целесообразно приступить к

конспектированию, прочитав их полностью. В других случаях желательно прочитать 7-10 страниц.

Реферат: Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата.

7. Фонды оценочных средств

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

Семестр (курс)	Дисциплины /элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании компетенции
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	
4 (2)	Социология и психология
8 (4)	Маркетинг в агробизнесе
7 (4)	Логистика
7 (4)	Сельскохозяйственная кооперация
7 (4)	Основы деятельности потребительских кооперативов
1 (1)	Экономическая география
1 (1)	Размещение производительных сил
4(2)	Технологическая (проектно-технологическая) практика
8(4)	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПК-9 Способен разрабатывать варианты управленческих решений в экономических субъектах на основе критериев экономической эффективности с учетом возможных рисков	
8(4)	Маркетинг в агробизнесе
3,4(2)	Экономика отраслей АПК
8(4)	Управление персоналом
8(4)	Государственное и муниципальное управление
6(3)	Бухгалтерский финансовый учет в организациях АПК
6(3)	Бухгалтерский управленческий учет
8(4)	Преддипломная практика
8(4)	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели	Критерии оценивания			
	Шкала по традиционной пятибалльной системе			
	Допороговый («неудовлетворительно»)	Пороговый («удовлетворительно»)	Продвинутый («хорошо»)	Высокий («отлично»)
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности				
Знания	Отсутствие или наличие фрагментарных знаний, предусмотренных данной компетенцией	Знает методы сбора информации; методы обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач с существенными ошибками	Знает методы сбора информации; методы обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач с несущественными ошибками	Знает методы сбора информации; методы обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач на высоком уровне
Умения	Отсутствие умений, предусмотренных данной компетенцией	Умеет осуществлять сбор, обработку и анализ информационных данных; - анализировать данные, необходимые для решения профессиональных задач с существенными затруднениями	Умеет осуществлять сбор, обработку и анализ информационных данных; - анализировать данные, необходимые для решения профессиональных задач с некоторыми затруднениями	Умеет осуществлять сбор, обработку и анализ информационных данных; - анализировать данные, необходимые для решения профессиональных задач на высоком уровне
Навыки	Отсутствие или наличие фрагментарных навыков предусмотренных данной компетенцией	Владеет технологией сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; - методами обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач. - методами сбора данных, необходимых для решения профессиональных задач в недостаточном объеме	Владеет технологией сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; - методами обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач. - методами сбора данных, необходимых для решения профессиональных задач в достаточном объеме	Владеет технологией сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; - методами обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач. - методами сбора данных, необходимых для решения профессиональных задач в полном объеме
ПК-9 Способен разрабатывать варианты управленческих решений в экономических субъектах на основе критериев экономической эффективности с учетом возможных рисков				
Знания	Отсутствие	Знает нормативно-	Знает нормативно-	Знает нормативно-

	или наличие фрагментарных знаний, предусмотренных данной компетенцией	правовые документы, регламентирующие деятельность хозяйствующих субъектов с существенными ошибками;	правовые документы, регламентирующие деятельность хозяйствующих субъектов с несущественными ошибками	правовые документы, регламентирующие деятельность хозяйствующих субъектов на высоком уровне
Умения	Отсутствие умений, предусмотренных данной компетенцией	Умеет анализировать социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов с существенными затруднениями	Умеет анализировать социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов с некоторыми затруднениями	Умеет анализировать социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов на высоком уровне;
Навыки	Отсутствие или наличие фрагментарных навыков предусмотренных данной компетенцией	Владеет методикой расчета социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов методами в недостаточном объеме	Владеет методикой расчета социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов методами в достаточном объеме	Владеет методикой расчета социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов методами в полном объеме

7.3. Типовые контрольные задания

Тесты для текущего и промежуточного контроля

Раздел 1

1. Агромаркетинг - это:

- а) форма отражения познания и удовлетворения спроса потребителей, благодаря эрудиции работника;
- б) производитель и продавать то, что нужно потребителю;
- в) продавать то, что уже произведено без учёта потребностей клиента.

2. Какую систему представляет собой маркетинг?

- а) производственную;
- б) сбытовую;
- в) производственно-сбытовую.

3. С чем связано появление маркетинга?

- а) технический прогресс;
- б) обострение конкуренции товаропроизводителей;
- в) расширение торговых связей;
- г) обострение конкуренции покупателей.

4. Что предусматривается в различных определениях маркетинга?

- а) комплексная система организации;
- б) управление запасами товарной продукции;
- в) рост конкуренции с развитием рынка;
- г) улучшение качества товаров и оказываемых услуг.

5. Потребность - это:

- а) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- б) количество денег, которое потребитель может использовать на покупку товара;
- в) недостаток чего-либо, воплощенный в конкретную форму;
- г) все ответы верны.

6. Существует несколько общих причин, которые могут подтолкнуть сельскохозяйственных производителей к выбору маркетингового пути своего развития. Какие из перечисленных причин не являются таковыми:

- а) изменение предпочтений потребителя;
- б) повторение не урожайных лет несколько раз подряд;
- в) ужесточение конкурентной борьбы на внутреннем рынке;
- г) сокращение рыночной доли.

7. Определение эффективности рынка с точки зрения покупателей данного товара связано с:

- а) улучшением потребительских свойств продукции;
- б) наименьшей ценой товара;
- в) сопоставлением между динамикой цен и качеством продукции;
- г) улучшением ассортимента продукции.

8. В производстве продовольственной продукции участвуют наряду с сельскохозяйственными производителями предприятия следующих отраслей, кроме одной:

- а) пищевая промышленность;
- б) железнодорожный транспорт;
- в) станкостроение;
- г) розничная торговля.

9. Маркетинговые проблемы в сельском хозяйстве включают в себя следующие, кроме одной:

- а) сближение интересов между аграрным сектором и сектором продовольственного маркетинга;
- б) превосходящая рыночная власть покупателей с.-х. продукции по сравнению с рыночной силой с.-х. производителей;
- в) изменение эффективности ценообразования на продовольственных рынках;
- г) давление связки «издержки – цены с.-х. продукции».

10. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

- а) кабинетные исследования;
- б) некабинетные (полевые) исследования;
- в) оба ответа верны.
- г) правильного ответа нет.

11. Совокупность сведений об объекте представляет собой:

- а) базу данных;
- б) информационный поток;
- а) маркетинговую информационную систему;

г) все ответы верны.

12. Критерии для решения между самостоятельными исследованиями и привлечением агентств включают:

- а) исследование системы стимулирования сбыта и рекламы;
- б) квалификация персонала, объективность, конфиденциальность и стоимость;
- в) запросы и требования покупателей;

13. Статистический банк представляет собой:

- а) набор совершенных методов анализа маркетинговых данных;
- б) совокупность современных методик в стоимостной обработке информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимосвязи в рамках подборки данных и установить степень статистической надежности;
- в) определение круга данных необходимых в связи со стоящими перед фирмой маркетинговой ситуации и их анализ;

14. Маркетинговые исследования могут быть:

- а) периодические;
- б) регулярные;
- в) вспомогательные;
- г) правильного ответа нет.

15. Какой из перечисленных подходов использует организация при сборе данных?

- а) комплексные исследования товарного рынка;
- б) привлечение сотрудников маркетинговой службы;
- в) сопоставления объема продаж конкретного товара.

16. Исследования поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения:

- а) лабораторную;
- б) кабинетную;
- в) полевую;
- г) все ответы верны.

17. Каково основное отличие рынка потребительского от рынка организации?

- а) товары приобретаются для личного потребления;
- б) разнообразие товаров;
- в) ниже цены;
- г) спрос резко меняется.

18. Чем отличается совершенная конкуренция от несовершенной?

- а) составом стратегии конкуренции;
- б) числом конкурирующих фирм;
- в) степенью напряженности конкурентной борьбы;
- г) возможностью влияния отдельных конкурентов на спрос.

19. Какой из следующих рынков больше всего соответствует условиям совершенной конкуренции?

- а) стали;
- б) услуг парикмахерских;
- в) автомобилей;
- г) акций и облигаций фирм.

20. Рынки совершенной монополистической конкуренции имеют общую черту:
- а) выпускаются дифференцированные товары;
 - б) на рынке оперирует множество продавцов и покупателей;
 - в) выпускаются однородные товары;
 - г) рыночное поведение каждой фирмы зависит от реакции её конкурентов.

Раздел 2

21. Задачей маркетинга в АПК является:
- а) полное удовлетворять потребности населения в продовольствии;
 - б) превратить предпочтения потребителей пищи в прибыльные возможности;
 - в) производить недорогую продовольственную продукцию;
 - г) расширять ассортимент продаваемых продовольственных продуктов.

22. При возрастании доходов населения наблюдаются следующие тенденции в потреблении продовольствия, кроме одной:

- а) потребители всё больше едят вне дома;
- б) покупатели улучшают свой рацион питания;
- в) увеличивается разнообразие пищи, потребляемой средним покупателем;
- г) покупатели тратят всё большую часть своего дохода на продовольствие.

23. В России 1990-х годов возросло потребление на душу населения:

- а) мяса и мясопродуктов;
- б) картофеля;
- в) фруктов и ягод;
- г) сахара.

24. На индивидуальный выбор потребителем продовольствия влияют все факторы, кроме одного:

- а) разнообразие предлагаемых пищевых продуктов;
- б) месторасположение торгового предприятия;
- в) рост населения страны;
- г) время работы магазина.

25. На потребление потребительских товаров оказывают влияния:

- а) национальность;
- б) история;
- в) пол - возраст;
- г) все ответы верны.

26. Приобретая продукты питания потребитель руководствуется:

- а) приобретать только то, что модно в этом сезоне;
- б) приобретать так, как продукты питания относятся к разряду первичных;
- в) приобретать все в пределах имеющихся у него средств.

27. Потребитель приобретает продовольственные товары если:

- а) товар соответствует статусу;
- б) товар имеет функциональную ценность;
- в) товар соответствует платежеспособности потребителя;
- г) правильного ответа нет.

28. Дифференциация продовольственного продукта фирмами перерабатывающей сферы

осуществляется приданием товару уникальных качеств. Какие из перечисленных качеств не являются таковыми:

- а) отличия в дизайне упаковки продукта;
- б) различные цены на аналогичный товар;
- в) отличия в весе упаковки продукта;
- г) наличие или отсутствие консервантов.

29. Для предприятий перерабатывающей сферы в продовольственном маркетинге характерны следующие тенденции развития, кроме одной:

- а) уменьшение числа предприятий по переработке сельскохозяйственной продукции и изготовление пищевых товаров;
- б) появление многоотраслевых компаний;
- в) уменьшение средних размеров предприятий отрасли;
- г) усиление специализации перерабатывающих заводов.

30. Проанализируйте следующие два утверждения: 1 - расходы на рекламу существенно не отличаются для различных групп продовольствия; 2 - инновация – это открытие и экономическое применение новой идеи.

- а) утверждения 1 и 2 ошибочны;
- б) утверждения 1 и 2 справедливы;
- в) утверждение 1 справедливо, а 2 ошибочно;
- г) утверждение 2 справедливо, а 1 ошибочно.

31. Какие виды маркетинговой деятельности вы включите в структуру маркетинговой программы по продукту?

- а) опрос потенциальных покупателей;
- б) рыночный эксперимент;
- в) прогноз развития рынка;
- г) разработку рекламной компании;
- д) выбор ценовой стратегии;
- е) определение способа сбыта продукта.

32. Современные тенденции в развитии розничной торговли продовольствием в развитых странах включают в себя следующие, кроме одной:

- а) развитие оптовых продовольственных клубов;
- б) уменьшение числа супермаркетов;
- в) увеличение продаж продовольствия через комбинированные магазины;
- г) расширение числа магазинов по продаже органических продуктов.

33. Проанализируйте следующие два утверждения: 1 — оптовая торговля исполняет роль посредника между сельскохозяйственными производителями, фирмами перерабатывающей сферы и розничной торговлей; 2 — фирмы розничной торговли имеют большие запасы по каждому из тысяч продовольственных товаров, которые они продают.

- а) Утверждения I и II справедливы
- б) Утверждения I и II ошибочны
- в) Утверждение I справедливо, а II ошибочно
- г) Утверждение I ошибочно, а II справедливо

34. Магазин с ограниченным ассортиментом может быть назван:

- а) магазин-склад;
- б) специализированный магазин;
- в) универсам.

35. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:
- покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей продажи;
 - покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного использования;
 - покупателями оптовой торговли являются только организации;
 - все ответы верны.
36. Успешная работа с посредником включает две составляющие:
- выбор продавца вашего товара;
 - установление правильных оптовых цен;
 - стимулирование и контроль за деятельностью посредника;
 - установление долгосрочных деловых контрактов.
37. В розничной торговле товары продаются:
- методом личной продажи;
 - через торговый автомат;
 - по телефону;
 - все ответы верны.
38. Независимые посредники в сбыте продукции:
- покупают товар за свой счет;
 - работают в качестве брокеров;
 - являются собственниками продаваемого ими товара;
 - работают в качестве дистрибьюторов.
39. Какой тип продажи не относится к не магазинной розничной торговле?
- продажи через агентов комиссионеров;
 - прямой маркетинг;
 - личные продажи;
 - продажа через автоматы.
40. Эффективность агробизнеса в широком аспекте понимается (указать лишнее):
- удовлетворение спроса потребителей;
 - характеристика отдельных подсистем или элементов системы агробизнеса;
 - соотношение результативных показателей с параметрами системы агробизнеса.

Ключи к текстам

	<i>а</i>	<i>б</i>	<i>в</i>	<i>г</i>
1.		+		
2.			+	
3.		+		
4.	+			
5.	+			
6.			+	
7.	+			
8.			+	
9.				+
10.				+
11.	+			

12.	+			
13.		+		
14.				+
15.	+			
16.			+	
17.	+			
18.				+
19.				+
20.			+	
21.	+			
22.	+			
23.		+		
24.			+	
25.				+
26.			+	
27.			+	
28.		+		
29.	+			
30.		+		
31.			+	
32.				+
33.			+	
34.		+		
35.		+		
36.				+
37.				+
38.				+
39.		+		
40.	+			

Контрольные вопросы для индивидуального задания:

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.

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедрой



Протокол №7 от 10.03.2022г.

Вопросы к экзамену:

1. Сущность агромаркетинга
2. Значение маркетинга в АПК
3. Функции и принципы агромаркетинга
4. Особенности агромаркетинга
5. Маркетинговые проблемы и способы их решения в сельском хозяйстве
6. Поведение потребителей, принципы его изучения
7. Классификация потребностей
8. Теории мотивации человеческих потребностей
9. Экономические теории оценки потребительского поведения
10. Модель поведения конечного потребителя (по Ф.Котлеру)
11. Моделирование поведения организаций-потребителей
12. Методы изучения требований потребителя
13. Права потребителей
14. Предпочтения потребителей пищи и современные тенденции их изменений
15. Факторы, влияющие на выбор потребителями пищи

16. Доход и потребление продовольствия
17. Рынок и его инфраструктура
18. Классификация товарных рынков
19. Региональный рынок
20. Изучение товарной структуры рынка
23. Конкуренция с позиции маркетинга
24. Понятие конкурентоспособности товара, фирмы
25. Этапы проведения маркетингового исследования.
26. Объекты, методы и формы организации рыночных исследований.
27. Требования к информационному обеспечению.
28. Модели развития рынка
29. Определение рынка. Предпосылки существования рынков.
30. Товар как важнейший компонент комплекса маркетинга.
31. Классификация товаров.
32. Продукт сельскохозяйственного производства, его особенности.
33. Жизненный цикл товара: основные характеристики и типичные ответные реакции производителей.
34. Стратегия разработки новых товаров.
35. Принятие решений по отбору новых товаров.
36. Роль торговой сферы АПК в распределении и сбыте.
37. Современные тенденции в развитии оптовой и розничной торговли продовольственными товарами.
38. Общие подходы к управлению продовольственным маркетингом
39. Современные тенденции в развитии пищевой промышленности
40. Размещение предприятий перерабатывающей промышленности
41. Проблемы маркетинга в современной пищевой отрасли
42. Сущность системы агромаркетинга
43. Определение эффективности агромаркетинга
44. Пути повышения эффективности агромаркетинга

7.4. Методика оценивания знаний, умений, навыков

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине проводятся 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 ее корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающимся.

Критерии оценки знаний студентов при проведении тестирования

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 85% тестовых заданий.

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 70% тестовых заданий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 50% тестовых заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента менее чем 50% тестовых заданий.

Критерии оценки знаний студента при написании индивидуального задания

Оценка «отлично» - выставляется студенту, показавшему всесторонние систематизированные, глубокие знания вопросов и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «хорошо» - выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике. Но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» - выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала. Но при этом он владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка «неудовлетворительно» - выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов тем.

Критерии оценки ответов на экзамен

Оценка «отлично» выставляется студенту, который:

1) глубоко, в полном объеме освоил программный материал, излагает его на высоком научно-теоретическом уровне, изучил обязательную и дополнительную литературу, умеет правильно использовать знания при региональном анализе, ориентируется в современных проблемах;

2) умело применяет теоретические знания при решении практических задач;

3) владеет современными методами исследования, самостоятельно пополняет и обновляет знания в ходе учебной работы;

4) при освещении второстепенных вопросов возможны одна – две неточности, которые студент легко исправляет после замечания преподавателя.

Оценку «хорошо» получает студент, который:

- 1) раскрыл содержание вопроса в объеме, предусмотренном программой, изучил обязательную литературу;
- 2) грамотно изложил материал, владеет терминологией;
- 3) знаком с методами исследования, умеет увязать теорию с практикой;
- 4) в изложении допустил ряд неточностей, не искажающих содержания ответа на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, который:

- 1) освоил программный материал по плодоводству в объеме учебника, обладает достаточными для продолжения обучения и предстоящей профессиональной деятельности знаниями, выполнил текущие задания;
- 2) при ответе допустил несущественные ошибки, неточности, нарушения последовательности изложения материала, недостаточно аргументированно изложил теоретические положения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который:

- 1) обнаружил значительные пробелы в знании основного программного материала;
- 2) допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий.

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

а) Основная литература:

1. Резник Г.А. Введение в маркетинг: учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2014. -202с.
2. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник. - М.: КНОРУС, 2014.- 648с.
3. Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации: Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр. - Электрон. дан. - Москва: Дашков и К, 2016. - 196 с.
-Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93365>
4. Годин, А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник /А.М. Годин. - Электрон. дан. - Москва: Дашков и К, 2017. - 656 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/105549/>
5. Клюкач В. А., Логинов Д. А. Маркетинг в агропромышленном комплексе. Учебник. –М.: Колос. 2010. -484 с.

б) Дополнительная литература:

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов / под ред. Г. Л. Багиева. - 3-е изд. - СПб. : Питер, 2006. - 736с. : ил. - (Учебник для вузов).
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник. – СПб.: Питер, 2012. – 560с.
3. Маркетинг: учебное пособие /под ред. Е.В. Закшевской. – М.: КолосС, 2012. – 247с.
4. Кеворков, В. В. Практикум по маркетингу [Текст] : учебное пособие. - 4-е изд., перераб.и доп. - М. : КНОРУС, 2015. - 566с. - ISBN 978-5-406-04057-
5. Клюкач В.А., Магомедова Н.Д., Таран В.В. и др. Концепция развития аграрного маркетинга. – М.: ФГУП Типография Россельхозакадемии, 2011. -217с.
6. Клюкач В. А., Логинов Д. А. Маркетинг в агропромышленном комплексе. Учебник. –М.: Колос. 2010. -484 с.
7. Кузнецова Л.В. Основы маркетинга: учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. – 139 с.
8. Маркетинг: учебник /под общей ред.Н.М. Кондратенко. – М.: Издательство Юрайт, 2011. – 540с.
9. Основы маркетинга: практикум / под ред. Д.М. Дайитбегова, И.М. Сияевой. – М.: Вузовский учебник, 2011. – 365 с.
10. Депутатова Е.Ю. Коммуникативная политика розничных торговых предприятий [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.Ю. Депутатова, А.О. Зверева, С.Б. Ильяшенко. - Электрон. дан. - Москва: Дашков и К, 2018. - 144 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/110760>

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

1. Министерство экономического развития России – www.economy.gov.ru
2. Министерство по налогам и сборам Российской Федерации – www.nalog.ru
3. Министерство финансов Российской Федерации – minfin.ru
4. Центральный банк Российской Федерации (Банк России) – www.cbr.ru
5. Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) – www.fas.gov.ru
6. Федеральная комиссия по рынку ценных бумаг Российской Федерации (ФК ЦБ России) – www.fedcom.ru
- 7.Международный банк реконструкции и развития (МБРР) – www.worldbank.org
8. Министерство сельского хозяйства РФ.-mcx.ru
9. Elibrary. ru (РИНЦ)- научная электронная библиотека. – Москва, 2000. <http://elibrary.ru>*
10. Мировая цифровая библиотека - <https://www.wdl.org/ru/country/RU/>*
11. Научная библиотека МГУ имени М.В. Ломоносова - <http://nbmgu.ru/>*
12. Российская государственная библиотека - rsl.ru
13. Бесплатная электронная библиотека - [Единое окно доступа к образовательным ресурсам - http://window.edu.ru/](http://window.edu.ru/)

**Электронно-библиотечные системы,
используемые в учебном процессе Дагестанского ГАУ
(доступ без ограничения числа пользователей)**

	Наименование электронно-библиотечной системы (ЭБС)	Принадлежность	Адрес сайта	Наименование организации-владельца, реквизиты договора на использование
1	2	3	4	5
1	Polpred.com	сторонняя	http://polpred.com	ООО «Полпред справочники» Соглашение от 05.12.2017г. без ограничения времени.
2	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» (Журналы)	сторонняя	http://e.lanbook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Договор от 09.07.2013г. без ограничения времени
3	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» (консорциум сетевых электронных библиотек)	сторонняя	http://e.lanbook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Договор № р 91 от 09.07.2018г. без ограничения времени
4	ЭБС «Юрайт»	сторонняя	http://www.bibli-online.ru/	ООО «Юрайт» Договор № 35 от 12.12.2017г. к разделу «Легендарные книги» без ограничения времени

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение дисциплины «Маркетинг в агробизнесе» осуществляется с использованием классических форм учебных занятий: лекций, практических занятий, самостоятельной работы во внеаудиторной обстановке.

Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям (теоретический курс). Лекция является ведущей формой учебных занятий, предназначена для изложения преподавателем систематизированных основ научных знаний по дисциплине, аналитической информации о дискуссионных проблемах, состоянии и перспективах повышения качества пищевых продуктов. На лекции, как правило, поднимаются наиболее сложные, узловые вопросы учебной дисциплины.

Максимальный эффект лекция дает тогда, когда студент заранее готовится к лекционному занятию: знакомится с проблемами лекции по учебнику или по программе дисциплины. Рекомендуется просматривать записи предыдущего учебного занятия, исходя из логического единства тем учебной дисциплины.

В ходе лекции студенту целесообразно:

1. Стремиться не к дословной записи излагаемого преподавателем учебного материала, а к осмыслению услышанного и записи своими словами основных фактов, мыслей лектора; вырабатывать навыки тезисного изложения и написания учебного материала, вести записи «своими словами», вместе с тем, не допуская искажения или подмены смысла научных выражений. Определения, на которые обращает внимание преподаватель либо словами, либо интонацией, следует записывать четко, дословно. Как правило, такие определения преподаватель повторяет несколько раз или дает под запись.
2. Оставлять в тетради для конспекта лекции широкие поля, либо вести записи на одной странице. Это нужно для того, чтобы в дальнейшем можно было бы вносить необходимые дополнения в содержание лекции из различных источников: монографий, учебных пособий, периодики и др.
3. Писать название темы, учебные вопросы лекции на новой странице тетради, чтобы легко можно было найти необходимые учебный материал.
4. Начинать каждую новую мысль, новый фрагмент лекции с красной строки; заголовки и подзаголовки, важнейшие положения, на которые обращает внимание преподаватель, а также определения выделять: буквами большего размера, чернилами другого цвета, либо подчеркивать.
5. Нумеровать встречающиеся в лекции перечисления цифрами: 1, 2, 3 . . . , или буквами: а, б, в. . . . Перечисления лучше записывать столбцом. Такая запись придает конспекту большую наглядность и способствует лучшему запоминанию учебного материала.
6. Выработать удобную и понятную для себя систему сокращений и условных обозначений. Это экономит время, позволяет записывать материал каждой лекции почти дословно, дает возможность сконцентрировать внимание на содержании излагаемого материала, а не на механическом процессе конспектирования.

По окончании лекции целесообразно дорабатывать ее конспект во время самостоятельной работы в тот же день, в крайнем случае, не позднее, чем спустя 2-3 дня после ее прослушивания. Это важно потому, что еще не забыт учебный материал лекции, студент находится под ее впечатлением, как правило, ясно помнит указания преподавателя, хорошо осознает, что ему непонятно из материала лекции.

Рекомендации по подготовке к практическим занятиям. Студентам следует приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию. Наиболее целесообразная стратегия самостоятельной подготовки студента к практическому занятию заключается в том, чтобы на первом этапе усвоить содержание всех вопросов практического занятия, обращая внимания на узловые проблемы, выделенные преподавателем в ходе лекции либо консультации к практическому занятию. Для этого необходимо,

как минимум, прочитать конспект лекции и учебник, либо учебное пособие. Следующий этап подготовки заключается в выборе вопроса для более глубокого изучения с использованием дополнительной литературы. По этому вопросу студент станет главным специалистом на практическом занятии. Ценность выступления студента на практическом занятии возрастет, если в ходе работы над литературой он сопоставит разные точки зрения на ту или иную проблему.

После изучения и обобщения информации, которую содержат источники и литература, составляется развернутый или краткий план выступления. Окончательный вариант плана выступления в идеале желательно иметь не только на бумаге, но и в голове, излагая на занятии подготовленный вопрос в свободной форме, наизусть, что поможет лучшему закреплению учебного материала, станет хорошей тренировкой уверенности в своих силах. При необходимости не возбраняется «подглядывать» в план на листке бумаги, чтобы не ошибиться в цифрах, точнее передать содержание цитат, не забыть какой-то важный сюжет темы выступления.

В ходе работы на практическом занятии от студента требуется постоянный самоконтроль. Его первым объектом должно быть время, отведенное преподавателем на выступление. Не следует злоупотреблять временем. Достоинством оратора является стремление к лаконичности, но не в ущерб аргументированности и содержательности выступления.

Слушая выступления на практическом занятии или реплики в ходе дискуссии, важно научиться уважать мнение собеседника, не перебивать его, давая возможность полностью высказать свою точку зрения.

Студентам, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющие письменного решения задач или не подготовившиеся к данному практическому занятию, рекомендуется не позже чем в 2-недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме, изученной на занятии. Студенты, не отчитавшиеся по каждой не проработанной ими на занятиях теме к началу зачетной сессии, упускают возможность получить положенные баллы за работу в соответствующем семестре.

Реферат – это публичное сообщение, представляющее собой развернутое изложение на определенную тему. Он отличается от выступлений большим объемом времени – 20-25 минут (выступления, как правило, ограничены 10-12 минутами). Доклад также посвящен более широкому кругу вопросов, чем выступление.

Типичная ошибка докладчиков в том, что они излагают содержание проблем доклада языком книги и журналов, который трудно воспринимается на слух. Устная и письменная речь строятся по-разному. Наиболее удобная для слухового восприятия фраза содержит 5-9 смысловых единиц, произносимых на одном вздохе. Это соответствует объему оперативной памяти человека. Первые 5 секунд доклада слова, произнесенные студентом, удерживаются в памяти его аудитории как звучание. Целесообразно поэтому за 5 секунд сформировать завершенную фразу. Это обеспечивает ее осмысление слушателями до поступления нового объема информации.

Другая типичная ошибка докладчиков состоит в том, что им не удается выдержать время, отведенное на доклад. Чтобы избежать этой ошибки, необходимо, накануне прочитать доклад, выяснив, сколько времени потребуется на его чтение. Для удобства желательно прямо на страницах доклада провести расчет времени, отмечая, сколько ориентировочно уйдет на чтение 2, 4 страниц и т.д.

Завершение работы над докладом предполагает выделение в его тексте главных мыслей, аргументов, фактов с помощью абзацев, подчеркиванием, использованием различных знаков, чтобы смысловые образы доклада приобрели и зрительную наглядность, облегчающую работу с текстом в ходе выступления.

Методические рекомендации по подготовке к экзамену. Изучение дисциплины завершается сдачей обучающимися экзамена. К экзамену допускаются студенты, аттестованные по всем темам практических занятий. Вопросы, выносимые на экзамен, приведены в рабочей программе курса.

Экзаменационный билет содержит три вопроса. Экзамен проходит в устной форме, но экзаменатор вправе избрать и письменную форму опроса.

Успешная сдача экзамена зависит не только от умственных способностей, памяти, психологической устойчивости, но, прежде всего, от стратегии. По существу подготовка к экзамену начинается с первого дня лекции и семинарских занятий. Чем больше знаний, тем стройнее они уложились в систему, тем легче готовиться в последние дни.

Обязательным условием успешной подготовки и сдачи экзаменов является конспектирование и усвоение лекционного материала.

В течение семестра не следует игнорировать такие возможности пополнить запас своих знаний, как консультации, написание рефератов, работа в студенческом научном кружке. На экзамен выносят вопросы, которые отражены в программе курса. Поэтому в процессе освоения материала необходимо постоянно сверяться с программой курса, самостоятельно изучать вопросы, которые не выносятся на семинарские занятия, а в случае затруднений обращаться за консультациями на кафедру.

Непосредственно перед экзаменом на подготовку к нему отводится не менее трех дней. В этот период рекомендуется равномерно распределить вопросы программы курса и повторять учебный материал, используя учебник, конспект лекций, план-конспект выступлений на семинарских занятиях, а в необходимых случаях и научную литературу. Особое внимание следует уделить рекомендованным вопросам для повторений. Рекомендуется повторять материал в привычное рабочее время, не допуская переутомления, чередуя умственную работу с физическими упражнениями и психологической разгрузкой. Оставшиеся неясными вопросы следует прояснить для себя на предэкзаменационной консультации.

11. Информационные технологии и программное обеспечение

В перечне могут быть указаны такие информационные технологии, как использование на занятиях электронных изданий (чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций, графических объектов, видео-аудио-материалов (через Интернет), виртуальных лабораторий, практикумов), специализированных и офисных программ, информационных (справочных) систем, баз данных, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, форумов, Интернет-групп, скайп, чаты, видеоконференцсвязь, компьютерное тестирование, дистанционные занятия (олимпиады, конференции), вебинар (семинар, организованный через Интернет), подготовка проектов с использованием электронного офиса.)

Для освоения результатов обучения дисциплины применяется лицензионное программное обеспечение, позволяющее использовать:

- Справочная правовая система Консультант

Плюс. <http://www.consultant.ru/>

Программное обеспечение (лицензионное и свободно распространяемое), используемое в учебном процессе

Microsoft Windows 10 PRO	Операционная система
Microsoft Office (включает в себя Word, Excel, PowerPoint)	Пакет офисных программ
Visual Studio	Стартовая площадка для написания, отладки и сборки кода
Компас 3D	Система трехмерного проектирования
Adobe Reader	Программа для чтения и редактирования PDF документов
Adobe InDesign	Программа компьютерной вёрстки (DTP)
Яндекс браузер	Браузер
7-Zip	Архиватор
Kaspersky Free Antivirus	Антивирус

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

Стандартно-оборудованные лекционные аудитории, для проведения лекций. Для проведения занятий используются лекционная аудитория и практикум. Наличие ноутбука для проведения практических занятий. Расположены по адресу г. Махачкала, ул. М. Гаджиева, 180.

ТЭ 306	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Учебная мебель, столы и стулья ученические, преподавательские стул и стол	-
ТЭ 305	учебная аудитория для проведения занятий практического типа, текущих и промежуточных аттестаций, консультаций	Учебная мебель, столы и стулья ученические, преподавательские стул и стол Проектор 1 шт., экран – 1 шт. Проектор 1 шт., экран – 1 шт., ноутбук	Microsoft Open License: 61137897 от 2012-11-08 - бессрочная Microsoft Open License: 61137897 от 2012-11-08 - бессрочная Свободное программное обеспечение, бессрочное, с неограниченным количеством лицензий, правообладатель: SUN/Oracle. Бесплатная программа на условиях Публичной лицензии, бессрочной для неограниченного количества пользователей. Правообладатель – Adobe Systems Incorporated https://www.adobe.com/ru Бесплатная программа на условиях Публичной лицензии, бессрочной для неограниченного количества пользователей, разработчики – участники проекта mozilla.org.
ТЭ 304	учебная аудитория для проведения занятий практического типа, текущих и промежуточных аттестаций, консультаций	Учебная мебель, столы и стулья ученические, преподавательские стул и стол	-
ТЭ 202	учебная аудитория для проведения занятий семинарского и практического типа, текущих и промежуточных аттестаций, консультаций	Учебная мебель, столы и стулья ученические, преподавательские стул и стол	-
ТЭ 204	учебная аудитория для	Учебная мебель, столы и стулья	-

	проведения занятий семинарского и практического типа, текущих и промежуточных аттестаций, консультаций	ученические, преподавательские стул и стол	
--	--	--	--

13. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь.

а) для слабовидящих:

- на экзамене присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую 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 экзамена 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.

б) для глухих и слабослышащих:

- на экзамене присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку);
- экзамен проводится в письменной форме;
- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного использования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования.

в) 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 экзамен проводится в устной форме

Дополнения и изменения в рабочую программу дисциплины

Внесенные изменения на 20__/20__ учебный год

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

_____ Мукайлов М.Д.

«___» _____ 20__ г.

В программу дисциплины (модуля) «Маркетинг в агробизнесе»
по направлению подготовки 38.03.01 - "Экономика"
вносятся следующие изменения:

.....;
.....;
.....;

Программа пересмотрена на заседании кафедры

Протокол № ___ от _____ г.

Заведующий кафедрой

Дохолян С.В. / профессор / _____ /
(фамилия, имя, отчество) (ученое звание) (подпись)

Одобрено

Председатель методической комиссии факультета

Азракулиев З.М. / доцент / _____ /
(фамилия, имя, отчество) (ученое звание) (подпись)

«___» _____ 20__ г.

Лист регистрации изменений в РПД

п/п	Номера разделов, где произведены изменения	Документ, в котором отражены изменения	Подпись	Расшифровка подписи	Дата введения изменений
1.					
2.					
...					