Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 02.03.2025 11:56:18
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебно-методической работе
_____ Л. В. Крылова
"28" 02 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.О.19 «АГРОМАРКЕТИНГ

Укрупненная группа направлений подготовки — 35.00.00 Сельское, лесное и рыбное хозяйство
(код, наименование)

Программа высшего профессионального образования — – программа бакалавриата

Направление подготовки — 35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции
(код, наименование)

Профиль: — Экспертиза качества и безопасность сельскохозяйственного сырья
(наименование)

Факультет — Маркетинга и торгового дела

Курс, форма обучения:
очная форма обучения 2 курс
очно-заочная форма обучения 2 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк
2024

Рабочая программа учебной дисциплины «Агромаркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции Профиль Экспертиза качества и безопасность сельскохозяйственного сырья, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:
- в 2024г – для очной формы обучения;
- в 2024г – для очно-заочной формы обучения.

Разработчик: Стреблянская И.А., д.э.н., профессор кафедры маркетинга и торгового дела

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «_20_ » февраля __2024 года № _15___
Заведующая кафедрой маркетинга и торгового дела

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

_____ И. М. Рвачева_____
(подпись) (фамилия и инициалы)

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета маркетинга и торгового дела

ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

_____ В. В. Махноносов
(подпись) (фамилия и инициалы)

Дата «27» февраля 2024 года

ОДОБРЕНО
Учебно - методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от «28» 02 2024 года № 7
Председатель _____ Л. В. Крылова
(подпись)

© Стреблянская И.А., 2024 год
© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2024 год

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика учебной дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>Очно-заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 3</td><td>Укрупненная группа Направлений подготовки 35.00.00 Сельское, лесное и рыбное хозяйство</td><td colspan="2" rowspan="2">часть, формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки 35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции</td></tr>
<tr><td>Модулей -1</td><td rowspan="4">Профиль Экспертиза качества и безопасность сельскохозяйственного сырья</td><td colspan="2">Год подготовки:</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Смысловых модулей -3</td><td>2-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Общее количество часов - 108</td><td>3й</td><td>3й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Количество часов в неделю для очной формы обучения:
аудиторных– 2
самостоятельной работы обучающегося–3</td><td rowspan="11">Программа высшего образования:

Программа бакалавриата</td><td>18 час.</td><td>6 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>18 час.</td><td>6 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>час.</td><td>час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>44,1 час.</td><td>78,4 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Индивидуальные задания:</td></tr>
<tr><td>3 ТМК</td><td>3 ТМК</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:
(зачет, экзамен)</td></tr>
<tr><td>Экзамен</td><td>Экзамен</td></tr>
</table>

Для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/курсовой проект (КР/КП); для заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/ курсовой проект (КР/КП).

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения– 36:44,1
для заочной формы обучения – 12:78,4

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

познание теоретических и методических основ агромаркетинга, формирование у студентов практических навыков разработки маркетинговой деятельности сельскохозяйственного предприятия и корректировка её в зависимости от рыночной ситуации. Цель дисциплины состоит также в том, чтобы научить осуществлять действия с маркетинговыми подходами для достижения высокой рентабельности продвижения сельскохозяйственной продукции на рынке.

Задачи учебной дисциплины:

- раскрыть понятие, цели и основные задачи агромаркетинга предприятия, его законодательные основы, изучить классификацию и характеристику элементов системы продвижения и стимулирования сбыта на предприятиях АПК, модель процесса коммуникации в маркетинге
- научиться определять основные тенденции развития рынка сельскохозяйственной продукции;
- изучить опыт региональных центров ярмарочно-выставочного дела и органов государственной власти по продвижению сельскохозяйственной продукции;
- научиться выбирать наиболее эффективные каналы сбыта сельскохозяйственной продукции;
- разрабатывать программу стимулирования сбыта сельскохозяйственной продукции;
- анализу эффективности производства и сбыта сельскохозяйственной продукции;
- приобрести навыки организации производства и сбыта сельскохозяйственной продукции, выставочной деятельности на агропромышленных ярмарках;
- познакомиться с мировым и отечественным опытом продвижения и сбыта сельскохозяйственной продукции;
- овладеть теоретическими и практическими аспектами организации маркетинга сельскохозяйственных предприятий;
- получить навыки анализа эффективности маркетинга сельскохозяйственных предприятий;
- познакомиться с методами планирования маркетинга сельскохозяйственных предприятий.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

относится к базовой части профессионального цикла Основной образовательной программы по направлению подготовки 35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции, профиль: Экспертиза качества и безопасность сельскохозяйственного сырья и пищевых продуктов.

Для освоения дисциплины студентам требуется подготовка в объеме соответствующим курсам: «Менеджмент», «Экономика», «Маркетинг», «Информатика», «Статистика».

«Входные требования к знаниям и умениям обучающихся»:

-удовлетворительное усвоение программ по указанным выше дисциплинам;
- владение комплексом маркетинговых инструментов;
- умение анализировать тексты;
- формулировать гипотезы;
- умение генерировать новые подходы в управлении;
- умение анализировать и прогнозировать;
- владение коммуникативными данными;
- владеть компьютером на уровне пользователя;
-знание теории маркетинга, менеджмента и основ экономики организаций;
- умение слушать, владеть интуицией, быть восприимчивым к критике;
- стремление к успеху и готовности работать для этого.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции** и **индикаторы их достижения**:

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИДК-1$_{УК-3}$ Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде ИДК-2$_{УК-3}$ Понимает особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки – по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально незащищенные слои населения и т.п.). ИДК-3$_{УК-3}$ Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата ИДК-4$_{УК-3}$ Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

Знать: современные теоретические подходы и концепции в области рекламной деятельности;

- новейшие разработки экономической науки в области исследования маркетинговой деятельности;
- стратегию, тактику, методики и технические приемы проведения маркетинговой политики и уметь использовать их в профессиональной деятельности;
- организацию маркетинга, средства и носители рекламы, формы и методы разработки и ведения маркетинговой политики;
- порядок разработки и ведения рекламных кампаний, порядок заключения договоров и контрактов на организацию и проведение рекламных кампаний.

Уметь: - интерпретировать существующие теоретические модели эффективности маркетинговой политики;

- анализировать явления и события в сфере реального функционирования рынков товаров и услуг в АПК с целью учета этих изменений в процессе планирования рекламной деятельности;

использовать полученные знания в области рекламной деятельности для дальнейшего самостоятельного развития аналитического аппарата применительно к решению конкретных проблем коммерческих предприятий в области продвижения товаров.

Владеть:

- навыками анализа рынка товаров в условиях меняющейся конъюнктуры и уметь своевременно к ней адаптировать маркетинговую деятельность конкретного коммерческого предприятия;

- навыками планирования и проведения маркетинговой политики, а также инструментами расчета бюджета и эффективности маркетинговых мероприятий.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль. 1: Теоретические аспекты и основы агромаркетинга.

Тема 1. Агромаркетинг: специфика и классификация, основные определения и понятия. Введение в дисциплину.

Тема 2. Концепции агромаркетинга. Спрос в системе агромаркетинга.

Тема 3. Аналитика и основные показатели агробизнеса в Донецкой Народной Республике, примеры агробизнеса в России.

Смысловой модуль. 2: Особенности агромаркетинга в растениеводстве и животноводстве.

Тема 4. Ценообразование и формирование ценовой политики на рынке растениеводства и животноводства.

Тема 5. Распределение товаров и товародвижение на примере рынка растений.

Тема 6. Агромаркетинг в животноводстве.

Смысловой модуль. 3: Специфика маркетинговых мероприятий на предприятиях АПК. Экономическая эффективность агробизнеса посредством внедрения маркетинговых мероприятий.

Тема 7. Особенности и специфика маркетинговой политики в животноводстве.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации на предприятиях АПК.

Тема 9. Разработка программы маркетинга на предприятиях АПК и расчет эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях АПК.

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма						Очно-заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	инд[4]	СРС[5]		л	п	лаб	инд	срс
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Смысловой модуль 1. Теоретические аспекты и основы агромаркетинга..												
Тема 1. Агромаркетинг: специфика и классификация, основные определения и понятия. Введение в дисциплину.	12	3	3			5	11	1	1			8
Тема 2. Концепции агромаркетинга. Спрос в системе агромаркетинга.						5						8
Тема 3. Аналитика и основные показатели агробизнеса в Донецкой Народной Республике, примеры агробизнеса в России.	12	3	3			5	11	1	1			8

Итого по смысловому модулю 1	24	6	6			15	22	2	2			24
Смысловой модуль. 2: Особенности агромаркетинга в растениеводстве и животноводстве.												
Тема 4. Ценообразование и формирование ценовой политики на рынке растениеводства и животноводства.	12	3	3			5	11	1	1			8
Тема 5. Распределение товаров и товародвижение на примере рынка растений.						5						8
Тема 6. Агромаркетинг в животноводстве.	12	3	3			5	11	1	1			8
Итого по смысловому модулю 2	24	6	6			15	22	2	2			24
Смысловой модуль. 3: Специфика маркетинговых мероприятий на предприятиях АПК. Экономическая эффективность агробизнеса посредством внедрения маркетинговых мероприятий.												
Тема 7. Особенности и специфика маркетинговой политики в животноводстве.	12	3	3			5	12	1	1			8
Тема 8. Маркетинговые коммуникации на предприятиях АПК. Смарт-технологии в агромаркетинге.	12	3	3			5	11,1	1	1			8
Тема 9. Разработка программы маркетинга на предприятиях АПК и расчет эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях АПК.						4,4						14,4
Итого по смысловому модулю 3	24	6	6			14,4	23,1	2	2			19,1
Всего часов	108	18	18	-	-	44,1		6	6	-	-	78,4
Катт							0,9					
СРэк												
ИК												
КЭ												
Каттэк							2					
Контроль							2					

Всего часов	108	18	18	-	-	44,1	108	2	2	-	-	78,4

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Очно-заочная форма
1.	Тема 1. Сущность и особенности агромаркетинга	3	1
2.	Тема 2. Правовые аспекты маркетинговой деятельности в АПК	3	1
3.	Тема 3. Потребление продовольственных продуктов и маркетинг	3	1
4.	Тема 4. Роль перерабатывающей сферы в продовольственном маркетинге	3	1
5.	Тема 5. Распределение товаров и товародвижение на примере рынка растений.	3	1
6.	Тема 6. Оптовая и розничная торговля в маркетинге АПК	3	1
7.	Тема 7. Особенности и специфика маркетинговой политики в животноводстве.		
8.	Тема 8. Маркетинговые коммуникации на предприятиях АПК. Смарт-технологии в агромаркетинге.		
9.	Тема 9. Разработка программы маркетинга на предприятиях АПК и расчет эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях АПК.		
Всего:		**18**	**6**

8. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Очно-заочная форма
1. 1.	Тема 1. Сущность и особенности агромаркетинга	3	1
2.	Тема 2. Правовые аспекты маркетинговой деятельности в АПК	3	1
3.	Тема 3. Потребление продовольственных продуктов и маркетинг	3	1
4.	Тема 4. Роль перерабатывающей сферы в продовольственном маркетинге	3	1
5.	Тема 5. Распределение товаров и товародвижение на примере рынка растений.	3	1
6.	Тема 6. Оптовая и розничная торговля в маркетинге АПК	3	1

7.	Тема 7. Особенности и специфика маркетинговой политики в животноводстве.		
8.	Тема 8. Маркетинговые коммуникации на предприятиях АПК. Смарт-технологии в агромаркетинге.		
9.	Тема 9. Разработка программы маркетинга на предприятиях АПК и расчет эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях АПК.		
Всего:		**18**	**6**

9. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

№ п/п	Название темы	Количество часов
Не предусмотрены планом		

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

N п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Очно-заочная форма
1.	Тема 1. Агромаркетинг: специфика и классификация, основные определения и понятия. Введение в дисциплину.	5	8
2.	Тема 2. Концепции агромаркетинга. Спрос в системе агромаркетинга.	5	8
3.	Тема 3. Аналитика и основные показатели агробизнеса в Донецкой Народной Республике, примеры агробизнеса в России.	5	8
4.	Тема 4. Ценообразование и формирование ценовой политики на рынке растениеводства и животноводства.	5	8
5.	Тема 5. Распределение товаров и товародвижение на примере рынка растений.	5	8
6.	Тема 6. Агромаркетинг в животноводстве.	5	8
7.	Тема 7. Особенности и специфика маркетинговой политики в животноводстве.	5	8
8.	Тема 8. Маркетинговые коммуникации на предприятиях АПК. Смарт-технологии в агромаркетинге.	5	8
9.	Тема 9. Разработка программы маркетинга на предприятиях АПК и расчет эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях АПК.	4,1	14,4
Всего:		**44,1**	**78,4**

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ– не предусмотрено.

12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Маркетинг: методические Указания по выполнению курсовой работы по дисциплине.-Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2015 - Локальная компьютерная сеть Научной библиотеки Университета

2. Маркетинг: опорный конспект лекций - Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2016. - Локальная компьютерная сеть Научной библиотеки Университета

3. Маркетинг: методические указания по проведению самостоятельных занятий. Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2016. - Локальная компьютерная сеть Научной библиотеки Университета

4. Маркетинг: методические указания по проведению практических занятий. Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2016. - Локальная компьютерная сеть Научной библиотеки Университета

13. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по учебной дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по учебной дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- дискуссия, собеседование (темы 1-9)	1	5
- реферат, доклад, эссе (темы)	5	5
- тестирование (темы 1-9)	5	15
- посещение лекций и практических занятий	1	9
- отчет по СРС	6	6
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*60*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Тематика рефератов, эссе, презентаций:

1. Маркетинг – рыночная концепция управления производством.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Особенности формирования маркетинга в АПК.
4. Цели задачи и принципы агромаркетинга.
5. Функции агромаркетинга.
6. Процесс управления маркетинга, его сущность и этапы.

7. Система управления маркетинга, его сущность и элементы.
8. Маркетинговая среда. Микросреда агромаркетинга.
9. Маркетинговая среда. Макросреда агромаркетинга.
10. Система сбора агромаркетинговой информации.
11. Подсистема сбора вторичной и первичной агромаркетинговой информации.
12. Подсистема маркетинговых исследований. Методы проведения маркетинговых исследований.
13. Контролируемые и неконтролируемые факторы агромаркетинговой среды.
14. Организация процесса управления маркетингом.
15. Планирование маркетинга.
16. Маркетинговый анализ и контроль.
17. Международный маркетинг.
18. Маркетинг услуг.
19. Сущность системы агромаркетинга.
20. Маркетинг, определяемый состоянием спроса на рынке.
21. Маркетинг идей, организации, знаменитостей, мест отдыха, политических лидеров.
22. Принципы формирования службы маркетинга.
23. Сущность товарного рынка, его функции и структура.
24. Потребительский рынок и факторы, влияющие на его формирование.
25. Принятие решения о покупке на потребительском рынке.
26. Рынки организации и факторы, влияющие на их формирование.
27. Принятие решения о закупках на рынках организаций.
28. Целевой рынок. Способы выхода на целевой рынок.
29. Целевой потребительский рынок. Критерии его сегментации.
30. Целевой рынок организаций. Критерии его сегментации.
31. Рынки промежуточных продавцов, государственных и некоммерческих организаций.
32. Товар в системе маркетинга и его виды.
33.Потребительская ценность товара.
34. Концепция жизненного цикла товара.
35. Показатели конкурентности товара.
36. Новый товар и этапы его разработки.
37. Товарная политика организации.
38. Ценовая политика организации. Факторы, влияющие на величину цены на товар.
39. Этапы установления первоначальной цены на товар.
40. Ценообразование на различных типах рынков.
41. Методы установления первоначальной цены на товар.
42. Окончательное установление цены на товар в соответствии с требованиями рынка.
43. Виды цен.
44. Виды ценовых стратегий.
45. Процесс товародвижения.
46. Оптовая торговля.
47. Розничная торговля.
48. Система маркетинговых коммуникаций.
49. Система формирования спроса.
50. Система формирования сбыта
51. Реклама.
52. Маркетинговая служба, ее цели, задачи, права, ответственность и место в структуре управления организации.
53. Структура управления организации, ориентированная на производство.
54. Структура управления организации, ориентированная на сбыт.
55. Структура управления организации, ориентированная на маркетинг.
56. Положение об отделе маркетинга с/х предприятия.

57. Обязанности, права и ответственность руководителя и специалистов отдела маркетинга.

Оценочные материалы по текущему модульному контролю по курсу

1. Спрос на сельскохозяйственный товар (услугу) как категория маркетинга:
а) нужда в конкретном виде продукции;
б) потребность в товаре (услуге);
в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет;
2. Тип агромаркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:
а) поддерживающий;
б) конверсионный;
в) развивающий;
г) все ответы верны;
д) все ответы верны;
3. Демаркетинг при ведении сельскохозяйственного производства целесообразно реализовывать:
а) отсутствии спроса;
б) чрезмерном состоянии спроса;
в) негативном состоянии спроса;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет;
4. Потребность - это:
а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
б) нужда воплощенная в какую-то конкретную форму;
в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет;
5. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:
а) большое количество потребителей;
б) превышение предложения над спросом;
в) превышение спроса над предложением;
д) правильного ответа нет;
6. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос, - это:
а) рынок продавца;
б) рынок покупателя;
в) положение рыночного равновесия;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет;
7. Ремаркетинг связан:
а) с негативным (отрицательным спросом);
б) со снижающимся спросом;
в) с иррациональным спросом;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет;
8. Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения целесообразно использовать:
а) демаркетинг;
б) синхромаркетинг;
в) ремаркетинг;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет;

9. Какое из указанных определений соответствует агромаркетинговому пониманию рынка:

а) рынок - это население данного региона;

б) рынок - это совокупность потребителей со сходными потребностями;

в) рынок - это часть потребителей, интересующаяся товарами вашей сельскохозяйственной организации;

г) рынок - это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения вашего товара;

д) правильного ответа нет;

10. Маркетинговая среда организации АПК является:

а) частью микросреды

б) частью макросреды;

в) совокупностью микро- и макросреды;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет;

11. Понятие макросреды отражает:

а) силы, влияющие на деятельность сельскохозяйственной организации непосредственно;

б) силы, не влияющие на деятельность сельскохозяйственной организации;

в) вилы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет;

12. К микросреде организации АПК не относятся:

а) средства массовой информации;

б) население страны;

в) торговые организации;

г) все ответы верны

д) правильного ответа нет.

13. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование деятельности начинается:

а) с разработки новых товаров и услуг;

б) с анализа данных о спросе на товары;

в) с планирования мероприятий по организации производственной базы организации;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет;

14. Контактные аудитории - это:

а) субъекты которые могут оказывать влияние на способность организации достигать поставленных целей;

б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с организацией и поставляют ему

товары;

в) субъекты, которые непосредственно контактируют с организацией, покупая её товар;

г) верны ответы б) и в);

д) правильного ответа нет;

15. Контактной аудиторией для производителя являются:

а) поставщики;

б) конкуренты;

в) клиентура;

г) средства массовой информации;

д) правильного ответа нет;

16. Чем отличается маркетинговый посредник в лице банка от подобной организации, но

представителя контактной аудитории «финансовые круги»?
а) посредник занимается текущими операциями по поручению организации АПК;
б) «финансовые круги» предоставляют кредит организации;
в) понятие5 «финансовые круги относятся к субъектам находящимся в другом регионе;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет;
17. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность организации АПК:
а) маркетинговые исследования;
б) формирование рекламного бюджета;
в) выбор технологии производства;
г) все входит;
д) правильного ответа нет;

Экзаменационные вопросы по дисциплине «Агромаркетинг» для обучающихся по Направление подготовки 35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции
Профиль: Экспертиза качества и безопасность сельскохозяйственного сырья и пищевых продуктов

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.

14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

	Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл								**Сумма, балл**	**Итоговый контроль (экзамен)**	**Сумма в баллах**
Смысловой модуль № 1			**Смысловой модуль № 2**			**Смысловой модуль № 3**					
Т1[1]	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	40	60	100
5	4	5	5	3	5	5	3	5			

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	**По государственной шкале**	**Определение**
90-100	«Отлично» (5)	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10 %)
75-79		хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительнымколичеством ошибок (до 15 %)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		удовлетворительно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	неудовлетворительно – с возможностью повторной аттестации

0-34		неудовлетворительно – с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

15.РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Маркетинг тепличного хозяйства [Электронный ресурс] : учебное пособие / И. Ю Мартынов ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, ГО ВПО "Донецкий национальный университет экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского" . ─ Донецк : ООО НПП «Фолиант», 2020 . ─ Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.
2. Агропромышленная политика Донецкой Народной Республики: реалии и перспективы [Электронный ресурс] : посвящ. 100-летию ДонНУЭТ : [сб. материалов II междунар. науч.-практ. конф., 30.05.2019 г.] / [коллектив авт. ; редкол.: С. В. Дрожжина и др.] . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2019 . ─ Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.
3. Божук С. Г., Ковалик Л. Н., Маслова Т. Д., Розова Н. К., Тэор Т. Р. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: 2012. – 448 с.

Дополнительная:

1. Азарян, Е. М. Агромаркетинговая информация в системе агросервиса [Электронный ресурс] / Е. М. Азарян, Д. А. Ярковенко // Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития : сб. материалов I Междунар. науч.-практ. конф., 17 мая 2018 г., г. Донецк . 2018 . Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ . ─ С. 374-377.
2. Конкурс инновационных проектов – экспериментальная площадка «ЭКО-КЛУБ ДОННУЭТ» [Электронный ресурс]: посвящ. 100-летию ДонНУЭТ : [сб. материалов II междунар. науч.-практ. конф., 30.05.2019 г.] / [коллектив авт. ; редкол.: С. В. Дрожжина и др.] . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2019 . ─ Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.
3. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.
4. Захарова И. В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для студентов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – Москва: КноРус, 2012. – 303 с.
5. Захарова И.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. – М.: КНОРУС, 2012. – 304 с.
6. Синяева И. М. Маркетинг: учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И. М. Синяева и др.]. - Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. - 383 с.
7. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации: учебник: для высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва: Дашков и К°, 2012. – 323 с.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.
9. Соловьев Б. А. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с
10. А.Л. Пустуев, А.Г. Ахтарьянова, А.Н. Медведев. Маркетинговая деятельность аграрных хозяйств: проблема совершенствования Екатеринбург: ООО «ИРА УТК», 2012 – 169 с

16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – [Донецк, 2021–]. – Текст : электронный.

2. Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [2018?–]. – URL: https://www.informio.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

3. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: http://www.iprbookshop.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.

4. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://seb.e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».

6. Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, cop. 1997–2022. – URL: https://polpred.com (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

7. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, cop. 2017. – URL: https://bookonlime.ru (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.

8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, cop. 2000–2022. – URL: https://elibrary.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

9. CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: http://cyberleninka.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

10. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008–]. – URL: https://rusneb.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.

11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика

12. Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: http://liber.rea.ru/login.php (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

13. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: http://library.fa.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

14. Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: https://biblioclub.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

15. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: http://catalog.donnuet.education (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

17. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально технического обеспечения дисциплины «Методология и методы научных исследований» используются мультимедийные средства(проектор, ноутбук),

наборы кинофильмов и мультимедийные презентации. Кабинеты кафедры маркетинга и торгового дела. Стенды, структурно-логические схемы, приборы, образцы

18. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании*
Стреблянская Ирина Анатольевна	По основному месту	Должность - профессор кафедры маркетинга и торгового дела, доктор экономических наук,	Высшее, Менеджмент организаций, экономист, диплом кандидата наук ДК № 014265 от 31.05.2013, Диплом доктора наук ДОК № 005170 от 28.07.2023	1 Удостоверение о повышении квалификации №23000740 РН БАА/207 «Базовые сервисы цифрового образования: инструменты, и методики с применением электронных дистанционных технологий» АНО ДПО «Центр дополнительного образования «Просвещение». г. Сочи 12.12.2021г. 2. Удостоверение о повышении квалификации №612400027938 РН 1-15420 «Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования% нормативно-правовое, психолого-педагогическое и методическое сопровождение» в федеральном

				государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Донской государственный технический университет» г. Ростов-на-Дону с 29.0922 по 01.10.22.