Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 16.11.2026 20:03:24
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

_____ Крылова Л.В.
(подпись) (фамилия, инициалы)

«25» 03 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.22 АГРОМАРКЕТИНГ

(шифр, название дисциплины)

Укрупненная группа направлений подготовки	35.00.00 Сельское, лесное и рыбное хозяйство (код, наименование)
Образовательная программа высшего образования	программа бакалавриата
Направление подготовки/	35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции (код, наименование)
Профиль	Безопасность и экспертиза продукции сельского хозяйства (код, наименование)
Факультет	маркетинга и торгового дела
Форма обучения, курс	очная форма обучения, 3 курс заочная форма обучения, 3 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (*при наличии таких лиц*)

Донецк
2026

*Рабочая программа дисциплины «*Агромаркетинг*»*
(название дисциплины)
для обучающихся по направлению подготовки 35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции
(код, наименование)
профиль: Безопасность и экспертиза продукции сельского хозяйства
(наименование)
разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года

Разработчик: Сошенко Инна Викторовна, доцент, к.э.н.
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «17» февраля 2026 года № 14

Зав. кафедрой

_____ Рвачева И.М.
(подпись)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

_____ Махноносов Д.В.
(подпись)

Дата 17. 02. 2026

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ»

Протокол от 25.03.2026 года № 8

Председатель_____ Крылова Л.В.
(подпись)

© Сошенко Инна Викторовна, 2026 год
(ФИО разработчика/разработчиков)
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2026 год

1. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки/ специальностей, направление подготовки/ специальность, профиль/ специализация/ магистерская программа, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>Очная форма обучения</td><td>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">Обязательная часть</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки 35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции</td></tr>
<tr><td>Модулей –1</td><td rowspan="3">Профиль Безопасность и экспертиза продукции сельского хозяйства</td><td colspan="2">Год подготовки:</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Смысловых модулей –3</td><td>3-й</td><td>3-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Общее количество часов – 108</td><td>6-й</td><td>Летняя сессия</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Количество часов в неделю для очной формы обучения:
аудиторных – 1,87
самостоятельной работы обучающегося – 4,8</td><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Программа высшего образования – программа бакалавриата</td><td>16 час.</td><td>4 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>14 час.</td><td>4 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>76,95 час.</td><td>97,15 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>Зачет с оценкой</td><td>Зачет с оценкой</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения – 30/76,95
для очно-заочной формы обучения – 8/97,15

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель 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 дисциплины:

- раскрыть понятие, цели и основные задачи агромаркетинга предприятия, его законодательные основы, изучить классификацию и характеристику элементов системы продвижения и стимулирования сбыта на предприятиях агропромышленного комплекса (далее – 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 ОПОП ВО

Дисциплина Б1.О.22 «Агромаркетинг» относится к обязательной части ОПОП ВО по направлению подготовки 35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции, профиль: Безопасность и экспертиза продукции сельского хозяйства.

Для освоения дисциплины обучающимся требуется подготовка в объеме, соответствующем успешному прохождению курсов: «Экономика», «Информационные системы и технологии».

Входные требования к знаниям и умениям обучающихся:

-удовлетворительное усвоение программ по указанным выше дисциплинам;
- 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 ДИСЦИПЛИНЫ

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

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИДК-1$_{УК-2}$ Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач ИДК-2$_{УК-2}$ Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений ИДК-3$_{УК-2}$ Решает конкретные задач проекта заявленного качества и за установленное время ИДК-4$_{УК-2}$ Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта

В результате изучения 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 ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль. 1: Теоретические аспекты и основы агромаркетинга.

Тема 1.Функция маркетинга в организации

Тема 2. Стратегическое маркетинговое планирование в АПК

Тема 3. Понятие, процесс и назначение маркетинговых исследований в АПК.

Смысловой модуль. 2: Особенности маркетинговых товарных стратегий в агромаркетинге.

Тема 4. Целевой рынок, сегментация рынка.

Тема 5. Стратегии маркетинга товаров и услуг.

Тема 6. Понятие жизненного цикла товаров и маркетинговых товарных стратегий.

Смысловой модуль. 3: Специфика маркетинговых мероприятий на предприятиях АПК.

Тема 7. Подходы к ценообразованию в АПК и его стратегии в маркетинге.

Тема 8. Маркетинговая политика распределения в АПК.

Тема 9. Базовые стратегии маркетинговых коммуникаций.

6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма						заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	СР[4]	ПР[5]		л	п	лаб	СР	ПР
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.Функция маркетинга в организации	10,95	1	1		8,95		11		1		10	
Тема 2. Стратегическое маркетинговое планирование в АПК	11	2	1		8		12				12	
Тема 3. Понятие, процесс и назначение маркетинговых исследований в АПК.	11	1	2		8		11	1			10	
Всего по смысловому модулю 1	**32,95**	**4**	**4**		**24,95**		**34**	**1**	**1**		**32**	
Смысловой модуль. 2: Особенности маркетинговых товарных стратегий в агромаркетинге												
Тема 4. Целевой рынок, сегментация рынка	13	2	1		10		12	1	1		10	
Тема 5. Стратегии маркетинга товаров и услуг	13	2	1		10		12,15				12,15	
Тема 6. Понятие жизненного цикла товаров и маркетинговых товарных стратегий	12	2	2		8		12	1	1		10	
Всего по смысловому модулю 2	**38**	**6**	**4**		**28**		**36,15**	**2**	**2**		**32,15**	
Смысловой модуль. 3: Специфика маркетинговых мероприятий на предприятиях АПК												
Тема 7. Подходы к ценообразованию в АПК и его стратегии в маркетинге	12	2	2		8		11	1			10	
Тема 8. Маркетинговая политика распределения в АПК	12	2	2		8		12				12	
Тема 9. Базовые стратегии маркетинговых коммуникаций	12	2	2		8		12		1		11	
Всего по смысловому модулю 3	**36**	**6**	**6**		**24**		**35**	**1**	**1**		**33**	
Итого часов	**106,95**	**16**	**14**		**76,95**	**-**	**105,15**	**4**	**4**		**97,15**	**-**
Катт	0,8					0,8	0,6					0,6

СРэк												
ИК												
КЭ												
Каттэк	0,25					0,25	0,25					0,25
Контроль							2					2
Итого	**108**	**16**	**14**		**76,95**	**1,05**	**108**	**4**	**4**		**97,15**	**2,85**

Примечания: 1. л – лекции;
2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. СР – самостоятельная работа;
5. Пр – прочие виды работы (ИК, Катт, КЭ, Каттэк)
6. ИК – индивидуальные консультации;
7. Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения;
8. СРэк – самостоятельная работа в период экзаменационных сессий;
9. КЭ – консультации перед экзаменом
10. Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1.	Тема 1.Функция маркетинга в организации	1	1
2.	Тема 2. Стратегическое маркетинговое планирование в АПК	1	
3.	Тема 3. Понятие, процесс и назначение маркетинговых исследований в АПК.	2	
4.	Тема 4. Целевой рынок, сегментация рынка.	1	1
5.	Тема 5. Стратегии маркетинга товаров и услуг.	1	
6.	Тема 6. Понятие жизненного цикла товаров и маркетинговых товарных стратегий.	2	1
7.	Тема 7. Подходы к ценообразованию в АПК и его стратегии в маркетинге.	2	
8.	Тема 8. Маркетинговая политика распределения в АПК.	2	
9.	Тема 9. Базовые стратегии маркетинговых коммуникаций.	2	1
Всего:		**14**	**4**

8.ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

№ п/п	Название темы	Количество часов
Не предусмотрено		

9.САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1.	Тема 1.Функция маркетинга в организации	8,95	10
2.	Тема 2. Стратегическое маркетинговое планирование в АПК	8	12
3.	Тема 3. Понятие, процесс и назначение маркетинговых исследований в АПК.	8	10
4.	Тема 4. Целевой рынок, сегментация рынка.	10	10
5.	Тема 5. Стратегии маркетинга товаров и услуг.	10	12,15
6.	Тема 6. Понятие жизненного цикла товаров и маркетинговых товарных стратегий.	8	10
7.	Тема 7. Подходы к ценообразованию в АПК и его стратегии в маркетинге.	8	10
8.	Тема 8. Маркетинговая политика распределения в АПК.	8	12
9.	Тема 9. Базовые стратегии маркетинговых коммуникаций.	8	11
Всего:		**76,95**	**97,15**

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются такие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для слепых и слабовидящих:

− при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

− письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.

2) для глухих и слабослышащих:

− лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

− письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

− зачет, экзамен проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение их в форме тестирования.

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

− зачет, экзамен проводятся в устной форме или выполняется в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения зачета, экзамена для обучающихся устанавливается с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Зачет, экзамен могут проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Технические средства могут быть предоставлены ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», а также могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в информационно-телекоммуникационной сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для слепых и слабовидящих:

– в печатной форме увеличенным шрифтом;

– в форме электронного документа.

2) для глухих и слабослышащих:

– в печатной форме;

– в форме электронного документа;

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме;

– в форме электронного документа.

11. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- дискуссия, собеседование (темы 1-9)	5	45
- доклад (темы 1-9)	5	15
- тестирование (темы смыслового модуля 1)	4	4
- тестирование (темы смыслового модуля 2,3)	6	12
- текущий модульный контроль	8	24
Промежуточная аттестация	*зачет с оценкой*	*100*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Система оценивания по дисциплине на заочной форме обучения

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- дискуссия, собеседование (темы 1-9)	5	45
- тестирование (темы смыслового модуля 1)	5	5
- тестирование (темы смыслового модуля 2,3)	7	14
- контрольная работа	12	36
Промежуточная аттестация	*зачет с оценкой*	*100*
Итого за семестр	*100*	

Вопросы к зачету с оценкой

1. Понятие агромаркетинга, его сущность, содержание;
2. На каких принципах базируется агромаркетинг?
3. Что представляют собой потребности и как их можно классифицировать?
4. Какие основные функции агромаркетинга?
5. Какие стратегические и тактические задачи ставит перед собой агромаркетинг?
6. Какие элементы входят в комплекс агромаркетинга?
7. Какие виды маркетинга существуют в зависимости от состояния спроса?
8. Что представляет собой процесс стратегического планирования в области агромаркетинга?
9. Как сочетаются миссия компании, ее цели и маркетинговые цели?
10. Каковы цели и задачи стратегического маркетингового планирования? Какие этапы включает процесс стратегического маркетингового планирования и как они анализируются?
11. Какие модели используются для анализа портфеля и как их результаты могут быть использованы для выбора стратегии агропромышленного предприятия?
12. Какие альтернативные маркетинговые стратегии можно предложить для увеличения объема продаж сельскохозяйственной продукции? Какие модели принятия стратегических решений могут быть использованы в этом случае?
13. Какую роль играет агромаркетинг в стратегическом планировании?
14. Какова структура плана агромаркетинга?
15. Какие подходы к организации современных отделов агромаркетинга применяются в агропромышленном комплексе?
16. Какие основные принципы следует соблюдать при выборе организационной структуры для маркетинга и агромаркетинга?
17. В чем сущность маркетингового анализа и каковы его главные цели и функции?

18. Каковы основные способы получения данных в маркетинге и их положительные и отрицательные стороны?
19. Последовательность проведения маркетинговых исследований в сфере агропродукции.
20. Основные компоненты агромаркетинговой информационной системы.
21. Роль маркетинговой среды на предприятии агропромышленного комплекса.
22. Основные факторы микросреды в агромаркетинге.
23. Функции маркетинга на предприятии в сельском хозяйстве.
24. Система управления агромаркетингом: принципы и методы.
25. Сущность управления маркетингом на предприятии агропромышленного комплекса.
26. Что представляет собой концепция сегментации рынка и какие цели преследуются при ее использовании?
27. Какие плюсы и минусы связаны с применением рыночной сегментации?
28. На каких различных уровнях возможно проводить сегментацию рынка?
29. Как проводится сегментация рынков сельхозпродукции?
30. По каким факторам осуществляется сегментация аграрных рынков?
31. Какие стратегии охвата рынка используют предприятия в агропромышленном комплексе?
32. Назовите особенности сельскохозяйственной продукции. Какой продукт является основным в аграрном маркетинге? Какие уникальные черты присущи аграрной продукции?
33. Какие варианты решений в области товарной политики могут использовать предприятия АПК?
34. В чем состоит цель оптимизации ассортимента сельхозпродукции?
35. Какие методы используются при создании новых продуктов?
36. Какие факторы могут привести к неудаче новых продуктов на рынке?
37. Какие сегменты потребителей существуют по отношению к инновациям?
38. Какие творческие подходы могут быть использованы для генерации идей новых продуктов?
39. Как меняются маркетинговые стратегии в зависимости от этапа жизненного цикла, на котором находится продукт?
40. Какие факторы, внутренние и внешние, влияют на процесс ценообразования?
41. На основе каких оснований возможно классифицировать стратегии ценообразования?
42. Каковы разновидности стратегий установления цен с учётом баланса между ценой и качеством?
43. Какие методы позволяют скорректировать ценовую политику в ответ на рыночные колебания?
44. Что представляют собой каналы распределения и какие функции они выполняют? Как можно классифицировать каналы распределения?
45. Какие основные различия между каналами распределения потребительских товаров и товаров промышленного назначения?
46. Какие факторы учитываются при принятии решения о выборе канала распределения?
47. Какие типы розничных посредников в агропромышленном комплексе вам известны?
48. По каким критериям проводится выбор поставщика на рынке сельскохозяйственной продукции?
49. Что представляет собой реклама, какие цели она преследует и какие задачи выполняет?
50. Что такое стимулирование сбыта и какие основные инструменты используются для этого?

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл									**Сумма, балл**
Смысловой модуль № 1			**Смысловой модуль № 2**			**Смысловой модуль № 3**			
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	100
10	10	10	15	10	10	10	10	15	

Примечание. Т1, Т2, ... Т9 - номера тем соответствующих смысловых модулей

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале
90-100	5 «отлично» / «зачтено»
75-89	4 «хорошо» / «зачтено»
60-74	3 «удовлетворительно» / «зачтено»
менее 60	2 «неудовлетворительно» / «не зачтено»

13. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Ржесик, К.А. Константин Адольфович. Маркетинг : учебное пособие / К.А. Ржесик ; рецензенты: В.Б. Ахполова, Р.И. Балашова, О.В. Мелентьева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, Факультет маркетинга и торгового дела, Кафедра маркетинга и торгового дела. — Барнаул : ИП Колмогоров И.А., 2025. — 164 с. : рис., табл. — Библиогр.: с. 160-163. — ISBN 978-5-00202-776-7. — Текст : непосредственный.

2. Мелентьева, О.В. Маркетинг : учебное пособие / О.В. Мелентьева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. — Донецк : ИП Кириенко С.Г., 2023. — 150 с. — Текст : непосредственный.

3. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ.ред. Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 164 с. – (Серия : Университеты России). – ISBN 978-5-534- 04874-2. — Режим доступа :www.biblio-online.ru/book/C16CB37A-1015-41F7-AA7A9683B6DDF5C4.

Дополнительная литература:

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. 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.

7. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.

8. Соловьев Б. А. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А.

Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с
9. А.Л. Пустуев, А.Г. Ахтарьянова, А.Н. Медведев. Маркетинговая деятельность аграрных хозяйств: проблема совершенствования Екатеринбург: ООО «ИРА УТК», 2012 – 169

Учебно-методические издания:

1. Маркетинг: опорный конспект лекций - Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2022. - Локальная компьютерная сеть Научной библиотеки Университета
2. Маркетинг: методические указания по проведению самостоятельных занятий. Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган- Барановского], 2023. - Локальная компьютерная сеть Научной библиотеки Университета
3. Дистанционный курс в системе Moodle. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://distant.donnuet.education/

14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная интегрированная библиотечная система (АИБС) «МегаПро». - Москва : ООО «Дата Экспресс», 2024- . - Текст : электронный.
2. Электронная библиотека Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 2024 – . – URL: http://192.168.41.108/megapro. – Текст : электронный.
3. IPR SMART : весь контент ЭБС Ipr books : цифровой образовательный ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2007 -. - URL:http://www.iprbookshop.ru. – Режим доступа: для авторизированных пользователей. - Текст. Аудио. Изображения : электронные.
4. Лань : электронная-библиотечная система. - Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011-2024. - URL:https://e.lanbook.com/- Режим доступа: для авторизированных пользователей. - Текст : электронный.
5. СЭБ : Консорциум сетевых электронных бибилиотек / Электронная-библиотечная система «Лань» при поддержке Агентства стратегических инициатив. - Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011- 2024. - URL:https://seb.e.lanbook.com/ - Режим доступа : для пользователей организаций - участников, подписчиков ЭБС «Лань». - Текст : электронный.
6. Polpred : электронная библиотечная система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». - Москва : Полпред Справочники, cop. 1997-2024. - URL:https://polpred.com. - Текст : электронный.
7. Book on lime : дистанционное образование : электронная библиотечная система / издательство КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. - Москва : КДУ, cop. 2017 -. - URL:https://bookonlime.ru. - Текст . Изображение. Устная речь : электронные.
8. Информио : электронный справочник / ООО «РИНФИЦ». - Москва : Издательский дом «Информио», 2009 -. - URL: https://www.informio.ru. - Текст : электронный.
9. Университетская библиотека онлайн : электронная библиотечная система. – ООО «Директ-Медиа», 2006-. - URL:https://biblioelub.ru/ - Режим доступа: для авторизированных пользователей. - Текст : электронный.
10. ZNANIUM : электронно-библиотечная система / ООО «ЗНАНИУМ». – Москва : Знаниум, 2021- . – URL: https://znanium.ru/ – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика Л.И. Абалкина / Российский экономический унтиниверситет имени В.Г. Плеханова. - Москва : KnowledgeTree Inc., 2008- . - URL:http://]iber.rea.ru/login.php. - Режим доступа: для авторизированных пользователей. - Текст : электронный.
12. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. — Москва : Финансовый университет, 2019— . - URL:http://1ibrary,la.ru/ - Режим доступа: для авторизированных пользователей. - Текст : электронный. 13. Зональная научная библиотека имени Ю.А. Жданова / Южный федеральный университет. - Ростов-на-Дону : Южный федеральный университет, 2016 - . URL:https://librarv.lib.sfedu.ru/ - Режим доступа: для авторизированных пользователей. - Текст

: электронный.
14. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: информационно- аналитический портал / ООО Научная электронная библиотека. - Москва : ООО Научная электронная библиотека, cop. 2000-2024. - URL:https://elibrary.ru. - Режим доступа: для зарегистрированных пользователей. - Текст : электронный.
15. CYBERLENINKA : Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. - Москва : КиберЛенинка, 2012 - . - URL:http://cvberleninka.ru. — Текст : электронный.
16. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федеральная государственная информационная система / Министерство культуры Российской Федерации [и др.]. - Москва : Российская государственная библиотека : ООО ЭЛАР, [2008 —]. - URL:https://rusneb.ru/ - Текст. Изображение : электронные.

15.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Агромаркетинг» предполагает использование следующего материально-технического обеспечения: лекционная мультимедийная аудитория. Мультимедийная аудитория укомплектована мультимедийным проектором, проекционным экраном, ноутбуком. Преподаватель имеет возможность проводить лекции, практические занятия, презентации, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения. Дисциплина обеспечена комплектом презентаций и видеоматериалов по темам, необходимыми учебными пособиями и учебной литературой для освоения учебного курса.

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совмести-тельства; 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[1]
Сошенко Инна Викторовна	По основному месту работы	Должность – доцент, ученая степень – кандидат экономических наук, ученое звание отсутствует	Высшее, менеджмент организаций и администрирование, менеджер, диплом кандидата экономических наук КА № 000445	1. Сертификат о прохождении стажировки №000370 от 2023г. по направлению «Гранатовое обеспечение научной деятельности» ФГБОУ ВО «ЮРГПУ (НПИ) имени М.И. Платова», г. Новочеркасск. 2. Сертификат о повышении квалификации №С-2024-00031 от 29.02.2024 г. по программе

				«Интеллектуальная собственность в цифровой экономике: от заявки до внедрения» 24 ч. Федеральная служба по интеллектуальной собственности (РОСПАТЕНТ), Федеральное государственное бюджетное учреждение «Федеральный институт промышленной собственности», г. Москва

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Агромаркетинг

(шифр и название дисциплины)

Направление подготовки 35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции

(код и наименование)

Профиль Безопасность и экспертиза продукции сельского хозяйства

(наименование)

Трудоемкость дисциплины: 3 з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

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.

(перечень знаний)

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.

(перечень умений)

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.

(перечень умений)

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИДК-1$_{УК-2}$ Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач ИДК-2$_{УК-2}$ Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений ИДК-3$_{УК-2}$ Решает конкретные задач проекта заявленного качества и за установленное время ИДК-4$_{УК-2}$ Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта

Смысловые модули и темы дисциплины:

Смысловой модуль. 1: Теоретические аспекты и основы агромаркетинга.

Тема 1.Функция маркетинга в организации

Тема 2. Стратегическое маркетинговое планирование в АПК

Тема 3. Понятие, процесс и назначение маркетинговых исследований в АПК.

Смысловой модуль. 2: Особенности маркетинговых товарных стратегий в агромаркетинге.

Тема 4. Целевой рынок, сегментация рынка.

Тема 5. Стратегии маркетинга товаров и услуг.

Тема 6. Понятие жизненного цикла товаров и маркетинговых товарных стратегий.

Смысловой модуль. 3: Специфика маркетинговых мероприятий на предприятиях АПК.

Тема 7. Подходы к ценообразованию в АПК и его стратегии в маркетинге.

Тема 8. Маркетинговая политика распределения в АПК.

Тема 9. Базовые стратегии маркетинговых коммуникаций.

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой
(зачет, экзамен)

Разработчик

Сошенко Инна Викторовна, к.э.н., _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись)

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела

Рвачёва Ирина Михайловна, к.э.н., - _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись)