

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный аграрный университет»
Калининградский филиал

Кафедра **Организации и управления в аграрной сфере**



2016 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг в животноводстве

Направление подготовки бакалавра
36.03.02 Зоотехния
(код и наименование направления подготовки бакалавра)

Форма(ы) обучения
очная, заочная

Полесск, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1 Цели освоения дисциплины	3
2 Место дисциплины в структуре ОП ВО	3
3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)	4
4 Структура и содержание дисциплины (модуля)	5
5 Образовательные технологии	6
6 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся ...	7
7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)	11
8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	12

1 Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг в животноводстве» являются приобретение знаний, умений в области маркетинговой деятельности при решении проблем производства и реализации товаров и услуг в интересах потребителей, используя новые подходы к достижению результативности бизнеса, формирование системы знаний, позволяющих вести профессиональную деятельность и выполнять работу в соответствии с программой подготовки бакалавра менеджмента.

2 Место дисциплины в структуре ОП ВО

2.1 Учебная дисциплина (модуль) относится к блоку:

- «Программа прикладного бакалавриата» относится к вариантной части дисциплины по выбору: Б1.В.ДВ.4.1

Рабочая программа составлена с учетом федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 36.03.02 Зоотехния (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 31.03.2016 г. № 250.

2.2 Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

- 1) Б.1.Б.2. – Математика;
- 2) Б.1.Б.12. – Экономика;
- 3) Б.1.В.ОД.4. – Правоведение.

Знания:

- законодательства и иных нормативных правовых актов Российской Федерации;
- средств обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач;
- основ экономических знаний в различных сферах деятельности.

Умения:

- анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции;
- использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности;
- осуществлять отбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач.

Навыки:

- профессионального применения законодательства и иных нормативных актов, регулирующих общественно-производственные отношения;
- использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- организации деятельности малых групп, созданных для реализации конкретных экономических проектов;
- навыками использования современных технических средств для решения коммуникативных задач.

2.3 Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- 1) Б.1.Б.18. – Менеджмент;
- 2) Б.1.Б.22. – Организация сельскохозяйственного производства

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

ОПК-5;

ПК-7, ПК-14; ПК-15; ПК-18.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) Знать:

- законодательные и нормативные акты, регламентирующие маркетинговые отношения;
- основы теории мотивации, лидерства и власти для решения управленческих задач;
- методы заготовки и хранения материальных запасов, необходимых для принятия конкретных технологических решений с учетом особенностей производства.

2) Уметь:

- разрабатывать и проводить маркетинговые мероприятия по увеличению производственных показателей предприятия;
- находить компромисс между различными требованиями (стоимость, качество, безопасность, сроки исполнения) при осуществлении деятельности в сфере маркетинга;
- решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры.

3) Владеть:

- способностью к оценке затрат при проведении маркетинга и подготовки бизнес-планов выпуска и реализации перспективной и конкурентоспособной продукции;
- способностью проводить маркетинговые исследования на сельскохозяйственных рынках;
- способностью к самоорганизации и самообразованию;
- способностью вести утвержденную учетно-отчетную документацию структурных подразделений предприятия.

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часа.

Содержание дисциплины (модуля)

№ раздела	Наименование (тема) раздела	Содержание раздела	Количество часов		Вид учебного занятия
			очная форма обучения	заочная форма обучения	
1	Сущность, цели и задачи маркетинга. Составные элементы маркетинга.	1. Возникновение маркетинга, его концепции. 2. Цели маркетинговой деятельности. 1. Основные понятия и термины. 2. Функции и принципы. 3. Виды спроса.	2 1 5	1 - 7	Л ПЗ СРС, К
2	Система маркетинговых ис-	1. Факторы рынка. 2. Системный подход.	1 1	- 1	Л ПЗ

№ раздела	Наименование (тема) раздела	Содержание раздела	Количество часов		Вид учебного занятия
			очная форма обучения	заочная форма обучения	
	следований	3.Этапы исследования.	4	5	СРС, К
3	Управление маркетингом	1.Разработка комплекса маркетинга. 2.Реализация маркетинговых мероприятий.	1 2 5	1 - 7	Л ПЗ СРС, К
4	Товарная политика	1.Повышение конкурентоспособности. 2.Этапы жизненного цикла товара. 3.Позиционирование.	1 1 4	- - 6	Л ПЗ СРС, К
5	Ценовая политика	1.Ценообразование на различных рынках. 2.Задачи ценообразования. 3.Выбор стратегии ценообразования.	1 2 5	- 1 7	Л ПЗ СРС, К
6	Каналы распределения товаров и товародвижения	1.Структура управления каналами. 2.Проверка товародвижения.	2 2 4	- 1 7	Л ПЗ СРС, К
7	Стимулирование продвижения товара	1.Комплекс маркетинговых коммуникаций. 2.Разработка бюджета.	1 2 5	- 1 7	Л ПЗ СРС, К
8	Подходы к становлению цены	1.Варианты установления цен. 2.Цены на продовольственные товары.	2 1 3	1 - 5	Л ПЗ СРС, К
9	Реклама, пропаганда, стимулирование сбыта.	1.Реклама. 2.Пропаганда. 3.Стимулирование сбыта.	1 2 3	- - 6	Л ПЗ СРС, К
10	Маркетинговая стратегия, планирование и контроль.	1.Содержание стратегии. 2.Четыре подхода к планированию. 3.Маркетинговый контроль.	2 2 4	1 - 7	Л ПЗ СРС, К

К видам учебной работы отнесены: лекции (Л), практические занятия (ПЗ), контроль (К), коллоквиумы, самостоятельная работа (СРС),

Структура дисциплины (модуля)

очная форма обучения

Виды работ	8 семестр	Всего, часов
Общая трудоемкость	72	72
Аудиторная работа:	32	32
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Самостоятельная работа /контроль:	40/-	40/-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	12	12

Виды работ	8 семестр	Всего, часов
<i>Реферат (Р)</i>	12	12
<i>Самостоятельное изучение разделов</i>	26	26
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	зачет	зачет

Структура дисциплины (модуля)
заочная форма обучения

Виды работ	7 семестр	Всего, часов
Общая трудоемкость	72	72
Аудиторная работа:	8	8
<i>Лекции (Л)</i>	4	4
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	4	4
Самостоятельная работа/контроль:	60/4	60/4
<i>Расчетно-графические задания (РГЗ)</i>	10	10
<i>Реферат (Р)</i>	10	10
<i>Самостоятельное изучение разделов</i>	40	40
<i>Подготовка и сдача экзамена</i>	4	4
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	зачет	зачет

5 Образовательные технологии

в процессе освоения дисциплины «Маркетинг в животноводстве» используются следующие образовательные технологии:

При проведении лекционных занятий используются компьютерные технологии, обеспечивающие проведение мультимедийных лекций.

В рамках самостоятельной работы студенты решают расчетно-графическое задание, проводят расчеты по заданным темам, подготовку рефератов, презентаций.

5.1 Решение расчетно-графических заданий.

5.2 Выполнение контрольных работ,

5.3 Участие студентов в научно-практической конференции.

5.4 Участие в студенческих конкурсах реферативных работ, проводимых в КФ СПбГАУ.

Активные и интерактивные формы проведения занятий составляют не менее 30% от всех аудиторных нагрузок.

6 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Методы контроля:

- устный;
- письменный;
- с помощью технических средств и информационных систем;
- самоконтроль.

Устный контроль осуществляется в процессе устного опроса обучаемых.

Письменный контроль предполагает выполнение письменных заданий (расчетно-графических заданий, контрольных работ, эссе, и т. п.), проверку конспектов.

Компьютерный контроль осуществляется в форме тестирования. С применением компьютерных технологий может осуществляться и самоконтроль.

Формы контроля включают:

- опрос (индивидуальный, комбинированный, взаимный);
- контрольные задания и работы;

- коллоквиум;
- выступление на учебной конференции;
- презентации средствами мультимедиа;
- тестирование;
- зачет

6.1 Тематика рефератов

1. Культура маркетинговой деятельности агропромышленного комплекса.
2. Особенности проведения маркетинговых исследований.
3. Маркетинговое исследование рынка.
4. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
5. Основы банковского маркетинга.
6. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
7. Управление маркетингом.
8. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
9. Маркетинг как научная дисциплина.
10. Основные маркетинговые идеи и концепции.
11. Особенности построения маркетинговой службы.
12. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия.
13. Основополагающие функции маркетинга.
14. Сущность маркетинговых коммуникаций.
15. Формирование имиджа и стиля фирмы.
16. Брэнд: сущность и значение.
17. Сбыт продукции оптом и в розницу.
18. Рекламная деятельность организации.
19. Разработка товарной марки продукции.
20. Маркетинговая политика организации.
21. Методы формирования цен на товары.
22. Основные методы продвижения продукции на рынке.
23. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
24. Процесс организации прямых продаж.
25. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
26. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
27. Виды маркетинговых стратегий.
28. Товарная политика фирмы и товародвижение.
29. Методы исследования рынков.
30. Информационные маркетинговые системы.

6.2 Тесты (выбрать правильный ответ)

1. Какие типы анализа внешнего рынка используются в международном маркетинге:
а) анализ конкуренции; б) анализ среды; в) анализ посредников;
г) анализ спроса.
2. По какому признаку классифицируются международные рекламные компании: а) по источникам финансирования; б) по творческим элементам;
в) по особенностям средств массовой информации.
3. Стандартизированный товар-это:
а) товар, который предлагается разными предприятиями, но воспринимается покупателем как однородный во всех случаях;
б) товар, который имеет знак качества; в) экологически чистый товар;

г) товар, упакованный в стандартную упаковку.

4. Система качества должна:

- а) устранять несоответствие качества после его выявления;
- б) предупреждать возникновение проблем с качеством;
- в) удовлетворять требования потребителей к качеству продукции;
- г) изучать спрос на качество.

5. Назовите, какая из предложенных ориентации коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга.

- а) товарная ориентация; б) производственная ориентация;
- в) сбытовая ориентация; г) ориентация на потребителя;
- д) ориентация на потребителя, общество в целом.

6. Какая из перечисленных в вопросе ориентации соответствует концепции социально-этнического маркетинга?

- а) концепция совершенствования товара;
- б) концепция совершенствования производства;
- в) концепция стимулирования сбыта;
- г) концепция социально-этнического маркетинга;
- д) концепция достижения потребительской удовлетворенности.

7. Какая концепция маркетинга используется на рынке, где спрос на товары превышает предложение (дефицит товаров)?

- а) концепция совершенствования товара;
- б) концепция совершенствования производства;
- в) концепция стимулирования сбыта;
- г) концепция социально-этнического маркетинга;
- д) концепция достижения потребительской удовлетворенности.

8. В составе перечисленных назовите понятие, характеризующее один из принципов маркетинга. а) товар; б) цена; в) учет требований потребителя; г) стимулирование сбыта; д) распределение товара.

9. Какой из формулировок целей Вы отдаете предпочтение?

- а) целью фирмы на следующий год является повышение качества продукции. б) хорошее качество продукции - залог успеха;
- с) качество продукции - под постоянный контроль;
- в) повысить прибыльность по каждой позиции ассортимента;
- г) довести долю товара на рынке к концу года до 20%.

10 Существует ли прямая зависимость между объемом прибыли и контролируемой долей рынка? а) да, существует; б) нет, не существует;

- в) существует, если предприятие выпускает один вид продукции;
- г) существует, если предприятие выпускает различные виды продукции.

6.3 Вопросы для подготовки к зачету

1. Маркетинг и его сущность.
2. Цели и задачи маркетинга.
3. Основные функции маркетинга.
4. Макро – и микро – маркетинг. Цели, задачи.
5. Концепции маркетинга.
6. Рабочие понятия маркетинга.

7. Маркетинговые возможности. Рыночные возможности. Показатели оценки и различия между этими понятиями.
8. Макро – и микросреда маркетинга.
9. Цели и задачи стратегического управления маркетингом.
10. Причины и симптомы возникновения проблем.
11. Маркетинговые исследования. Цели, задачи, методы, принципы.
12. Основные требования, предъявляемые к исследовательскому проекту.
13. Методы, используемые при полевом исследовании рынка, их содержание.
14. Товарная политика и товарный ассортимент.
15. Комплекс маркетинга.
16. Конкуренция.
17. Модель покупательского поведения, характеристики покупателей
18. Массовый и дифференцированный маркетинг.
19. Современная конкурентная стратегия.
20. Матрица И. Ансоффа.
21. Модель конкуренции М. Портера.
22. Матрица «роста - рыночной доли» (БКГ)
23. Диверсификация. Фирменная стратегия.
24. Управление рисками в маркетинге.
25. Сущность мотивации и поведения потребителей.
26. Теоретические концепции мотивации.
27. Понимание мотиваций потребителей.
28. Процессуальные теории мотивации.
29. Основные элементы системы управления маркетингом предприятия.
30. Организация службы маркетинга на предприятии.
31. Маркетинг и контроллинг.
32. Бюджет маркетинга.
33. Цели и задачи планирования в маркетинге.
34. Структура и виды планов маркетинга.
35. Объективность прогнозирования в маркетинге.
36. Систематизация и анализ плана маркетинга.
37. SWOT - анализ в маркетинге предприятия.
38. Каналы распределения.
39. Товародвижение.
40. Сущность и формы оптовой торговли.
41. Оптовые посредники.
42. Стимулирование сбыта товаров.
43. Розничная торговля.
44. Торговые дома.
45. Коммуникативная политика. Основные направления. Цели, задачи.
46. Спонсорство. Сущность, цели, задачи.
47. Комплексный план маркетинга.
48. Требования, предъявляемые к специалистам служб маркетинга. Знания, качества, умения.
49. Внутренняя среда, цели, структура, задачи (см. Котлера).
50. Методы определения базовой цены.
51. Комплексный план маркетинга.
52. Пути выхода на рынок.
53. Этапы контроля.
54. Интернет – маркетинг. Цели, задачи, содержание, проблемы.
55. Основные противоречия маркетинга.
56. Социально-этический маркетинг. Его сущность.
57. Маркетинг как наука.

58. Современные технологии маркетинга.
59. Бюджет рекламы.
60. Функции рекламы.
61. Стратегии маркетинга в зависимости от состояния спроса.
62. Кабинетные исследования. Цели, задачи, методы.
63. Основные требования, предъявляемые к составлению опросных анкет, листов наблюдения.
64. Шкалы измерений. Сущность и способы применения.
65. Формы оформления результатов исследования.
66. Количественные и качественные маркетинговые исследования.

Контроль и оценка знаний студентов основаны на ряде основных принципов: систематичность, объективность, аргументированность.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

Шиловский, В.Н. Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования : учебное пособие / В.Н. Шиловский, А.В. Питухин, В.М. Костюкевич. — Санкт-Петербург : Лань, 2015. — 272 с. — ISBN 978-5-8114-1835-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/56615>

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Перечень наглядных и других пособий/ методических указаний по проведению учебных занятий: МУ по выполнению курсовой работы, МУ по выполнению реферата, МУ для самостоятельной работы студентов, МУ по выполнению контрольной работы (расчетно-графической), ФОС.

Лекционные занятия проводятся с применением курса лекций, составленных в соответствии с планами, представленными в данной рабочей программе. На семинарских и практических занятиях используются задания настоящей рабочей учебной программы.

Перечень специализированных аудиторий, кабинетов и лабораторий для проведения учебных занятий.

Проведение занятий по дисциплине не требует специализированных аудиторий и учебно-лабораторного оборудования. Вместе с тем лекционные занятия могут проводиться с применением проектора или в специально оборудованных аудиториях.

При чтении лекций, обсуждении на семинарах, представлении отчетов студентов о проделанной самостоятельной работе и в иных случаях могут применяться мультимедийные технические средства, которыми оборудованы аудитории 1, 22, 27, 28, актовый зал.

Текущий, промежуточный, рубежный контроль при помощи тестирования, а также доступ к любым материалам курса может осуществляться в компьютерных классах: ауд. 22, 28.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций УМО и ПрООП ВО по направлению подготовки 36.03.02. Зоотехния.

Автор (ы): Косинский О.Л.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Животноводства» протокол №2 от 14 сентября 2016 г.

Программа одобрена на заседании методической комиссии протокол № 7 от 27 сентября 2016 г.

Программа переутверждена на заседании методического совета протокол №9 от «14» октября 2019 г.