

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Мусьял Александр Вячеславович  
Должность: ВРИО ректора  
Дата подписания: 16.12.2021 16:17:30  
Уникальный программный ключ:  
0951da30105058541c602bee0584732857ac618c

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Курская государственная сельскохозяйственная академия  
имени И.И. Иванова»

Проректор по учебной и воспитательной работе



А.В. Малахов

«31» августа 2021г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
Б1.В.07 «Маркетинг продаж и сбыт в агробизнесе»

(ОФО, О-ЗФО)

Направление подготовки  
38.03.02 Менеджмент  
Профиль «Маркетинг в агробизнесе»

**Курск 2021**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 № 970.

Разработчик:

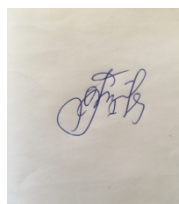
доцент кафедры Экономики,

управления и гуманитарных наук

*(занимаемая должность)*

Птицина О.В.

*(ФИО)*



*(подпись)*

Рабочую программу дисциплины одобрила кафедра Экономики, управления и гуманитарных наук.

Протокол заседания кафедры №1 от «31» августа 2021 г.

Заведующий кафедрой: д.полит.н., доцент Е.С. Устинович

*(ученая степень, звание)*

*(ФИО)*



*(подпись)*

## **1. Цель и задачи освоения дисциплины**

**Цель дисциплины** - формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга продаж и сбыта в агробизнесе.

### **Задачи:**

- дать обучающимся целостные представления о маркетинге продаж и сбыта в агробизнесе, источниках информации, классификации направлений и методов маркетинга продаж и сбыта.

- научить обучающихся применять информацию, полученную в результате маркетингового анализа продаж и сбыта в агробизнесе;

- развивать у обучающихся практические навыки по проведению системного маркетинга продаж и сбыта в агробизнесе.

## **2. Место дисциплины в структуре программы**

Дисциплина Б1.В.07 «Маркетинг продаж и сбыт в агробизнесе» входит в блок Б1 «Часть, формируемая участниками образовательных отношений» учебного плана.

Перед дисциплиной «Маркетинг продаж и сбыт в агробизнесе» изучаются следующие дисциплины:

- Теория организации
- Предпринимательство и агробизнес
- Маркетинговые исследования
- Отраслевые рынки в агробизнесе
- Внешнеэкономическая деятельность в агробизнесе
- Внешнеэкономический контракт на иностранном языке

После прохождения дисциплины «Маркетинг продаж и сбыт в агробизнесе» изучаются следующие дисциплины:

- Логистика и управление цепями поставок
- Продвижение в Интернете
- Управление в агробизнесе
- Digital-маркетинг
- Бренд-менеджмент
- Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование
- Управление товарной и ценовой политикой в агробизнесе

### **3. Требования к планируемым результатам освоения дисциплины:**

#### **3.1 Обучающийся должен:**

**Знать:** содержание основных понятий, используемых в дисциплине «Маркетинг продаж и сбыт в агробизнесе», элементы окружающей среды в агробизнесе, методы сбора первичной и вторичной информации, инструменты маркетинга;

**Уметь:** определять достоинства и недостатки реализуемой продукции/услуги, ставить правильные цели и задачи исследовательской работы, определять спрос на товары/услуги, сегментировать рынок, позиционировать товар, проводить анализ текущей ситуации на рынке и предприятии, а также уметь прогнозировать ситуацию в краткосрочном и долгосрочном периоде;

**Владеть:** навыками сбора необходимой информации о клиентах, конкурентах, поставщиках, посредниках и др., методами анализа потребителей, спроса, конкурентов, методами ассортиментного предложения; методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений.

#### **3.2 В результате изучения дисциплины обучающийся должен освоить:**

ПК - Индикаторы профессиональной(ых) компетенции(й)

<b>Код</b>	<b>Наименование компетенции</b>
ПК-2.1	Проводит маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга
ПК-2.2	Анализирует и интерпретирует данные маркетингового исследования
ПК-2.3	Презентует результаты маркетингового исследования

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

##### Форма обучения Очная форма

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр(ы)					
		7					
Контактная работа (всего)	54.1	54.1					
В том числе:							
Лекционные занятия	18	18					
Практические занятия	36	36					
Иная контактная работа	0.1	0.1					
Самостоятельная работа	89.9	89.9					
<b>ИТОГО:</b>	<b>144</b>	<b>144</b>					
<b>з.е.</b>	<b>4</b>	<b>4</b>					

##### Форма обучения Очно-заочная

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр(ы)					
		7					
Контактная работа (всего)	26.1	26.1					
В том числе:							
Лекционные занятия	8	8					
Практические занятия	18	18					
Иная контактная работа	0.1	0.1					
Самостоятельная работа	117.9	117.9					
<b>ИТОГО:</b>	<b>144</b>	<b>144</b>					
<b>з.е.</b>	<b>4</b>	<b>4</b>					

**Иная контактная работа** может включать:

- 0.1 или 0.3 часа – контактная работа на промежуточной аттестации, в зависимости от формы контроля (0.1 часа – зачет или зачет с оценкой, 0.3 часа - экзамен);
- 2 часа - групповые консультации (если по дисциплине предусмотрен экзамен);
- 1 час – индивидуальная консультация (если по дисциплине предусмотрена курсовая работа).

## 5. Структура и содержание дисциплины

### 5.1. Разделы/темы дисциплины и виды занятий

#### Форма обучения Очная форма

№ п/п	Наименование разделов/тем дисциплины	Лекции	Лабор. занятия	Прак. занятия	СРС	ИКР	Контроль
1	Тема 1. Предмет и содержание дисциплины «Маркетинг продаж и сбыт в агробизнесе», ее взаимосвязь с другими дисциплинами	2		2	12		
2	Тема 2. Спрос как объект маркетинга	4		4	17.9		
3	Тема 3. Товарный маркетинг	2		6	12		
4	Тема 4. Ценовой маркетинг	2		6	12		
5	Тема 5. Сбытовой маркетинг	4		6	12		
6	Тема 6. Маркетинговые исследования в сфере продаж и сбыта в агробизнесе	2		6	12		
7	Тема 7. Анализ покупательского поведения	2		6	12		
	<b>ИТОГО:</b>	<b>18</b>		<b>36</b>	<b>89.9</b>	<b>0.1</b>	

#### Форма обучения Очно-заочная

№ п/п	Наименование разделов/тем дисциплины	Лекции	Лабор. занятия	Прак. занятия	СРС	ИКР	Контроль
1	Тема 1. Предмет и содержание дисциплины «Маркетинг продаж и сбыт в агробизнесе», ее взаимосвязь с другими дисциплинами	2		2	9.9		
2	Тема 2. Спрос как объект маркетинга	2		4	18		
3	Тема 3. Товарный маркетинг			2	18		
4	Тема 4. Ценовой маркетинг			2	18		

<b>5</b>	<b>Тема 5. Сбытовой маркетинг</b>	<b>2</b>		<b>4</b>	<b>18</b>		
<b>6</b>	<b>Тема 6. Маркетинговые исследования в сфере продаж и сбыта в агробизнесе</b>	<b>2</b>		<b>2</b>	<b>18</b>		
<b>7</b>	<b>Тема 7. Анализ покупательского поведения</b>			<b>2</b>	<b>18</b>		
	<b>ИТОГО:</b>	<b>8</b>		<b>18</b>	<b>117.9</b>	<b>0.1</b>	



## 5.2. Содержание разделов/тем дисциплины

№ п/п	Наименование раздела/темы дисциплины	Содержание раздела/темы
1	<p><b>Тема 1. Предмет и содержание дисциплины «Маркетинг продаж и сбыт в агробизнесе», ее взаимосвязь с другими дисциплинами</b></p>	<p>Цель, задачи и предмет дисциплины «Маркетинг продаж и сбыт в агробизнесе». Понятия маркетинга продаж и маркетинга сбыта, их методических основ, задач и принципов. Проблемы, снижающие эффективность маркетинг продаж и сбыта и пути их устранения.</p>
2	<p><b>Тема 2. Спрос как объект маркетинга</b></p>	<p>Понятие и типология потребностей. Типы потребителей. Поведение потребителя. Понятие и виды спроса. Факторы и закономерности спроса. Консюмеризм и его значение для маркетинга. Понятия нужды, потребности, их различие. Понятие потребителя. Понятие спроса. Причины изучения потребностей. Факторы, влияющие на формирование и развитие потребностей. Классификация потребностей. Этапы жизненного цикла потребностей. Закономерности развития потребностей: зависимость потребности от уровня доходов, от получаемой полезности, закон возвышения потребностей, закон взаимного страхования поколений. Изучение потребителей как основа эффективного маркетинга. Типология потребителей. Типы потребителей по направлению использования товаров: индивидуальные потребители, массовые потребители, производственные потребители. Типы потребителей по психологическим характеристикам: подвижные потребностью, интегрированные личности, экстраверты, интроверты. Типы потребителей по отношению к цене: экономный, апатичный, рациональный, персонифицированный. Типы потребителей по признаку коммуникабельности: раскованные, зажатые, равнодушные. Потребительское поведение как объект изучения маркетинга. Основные факторы, влияющие на поведение индивидуальных покупателей; внешние и внутренние факторы. Цели исследования поведения покупателей. Мотивация потребностей, ее значение для маркетинга. Модели покупательского поведения. Побудительные мотивы и их виды: рациональные и эмоциональные. Теории мотивации потребительского поведения. Теория З. Фрейда. Теория Ф. Герцберга. Теория А. Маслоу. Процесс принятия решения о</p>

		<p>покупке. Осознание проблемы. Внутренние и внешние раздражители. Поиск информации. Источники информации потребителей. Комплект осведомлённости потребителя и комплект выбора. Оценка и выбор приемлемых вариантов. Стадии обработки информации: контакт, внимание, понимание, принятие, сохранение. Покупка. Товар как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Товар как определённый набор свойств. Характерные свойства товара. Функция полезности свойства товара с точки зрения потребителя. Понятие образа марки. Потребление и оценка товаров в процессе потребления. Последующее поведение удовлетворённого и неудовлетворённого потребителя. Особенности модели поведения институциональных потребителей. Факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения. Модель покупательского поведения на рынке товаров производственного назначения. Сегментация рынка как необходимый элемент его регулирования. Понятия сегментации, сегмента рынка. Задачи сегментации. Условия эффективной сегментации. Рыночная ниша как часть сегмента. Вертикальная и горизонтальная ниша. Критерии сегментации: географический, демографический, психографический, поведенческий. Параметры сегментирования потребительского рынка и рынка продукции производственного назначения. Выбор целевых сегментов. Оценка степени привлекательности рыночных сегментов. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Значение факторов спроса и их классификация. Основные закономерности спроса: зависимость спроса от цен, зависимость спроса от дохода. Парадокс Вебелена, парадокс Джиффена, эффект замещаемости. Зависимость спроса от качества товаров при совокупном влиянии цены и дохода. Закон Энгеля. Закон Швабе. Закон Парето. Закон Мальтуса. Схема формирования спроса. Понятие конъюмеризма, причины его возникновения и история развития. Понятие суверенитета потребителя. Семь основных прав потребителей. Основные положения Закона О защите прав потребителя. Учреждения и организации, защищающие права потребителей. Основа выполнения маркетинговых задач специалистами в области маркетинга.</p>
3	<b>Тема 3. Товарный маркетинг</b>	<p>Понятие товара. Классификация, уровни и иерархия товаров. Номенклатура товаров и товарный</p>

		<p>ассортимент. Товарные стратегии. Разработка нового товара. Качество и конкурентоспособность. Марочный маркетинг. Тестирование товара, названия, упаковки. Понятия товара, качества и конкурентоспособности товара. Уровни товара: ключевая ценность, основной товар, ожидаемый товар, улучшенный товар, потенциальный товар. Уровни иерархии товаров: семейство потребностей, семейство товаров, класс товаров, товарная линия, тип товаров, торговая марка, товарная единица. Потребительские товары и услуги, промышленные товары. Классификация товаров. Типология потребительских товаров по типу спроса. Номенклатура товаров и товарный ассортимент. Понятие товарной политика фирмы. Причины устаревания и обновления товаров. Товарные стратегии: вариация продукта, дифференцирование, диверсификация продукта. Разработка новых товаров. Этапы разработки товара. Факторы успеха нового товара. Понятие жизненного цикла товара. Критерии выделения стадий жизненного цикла. Этапы жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, спад. Анализ жизненного цикла товарной категории, разновидности товара и торговой марки. Основные разновидности кривых ЖЦТ. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара: цели и характеристики.</p> <p>Понятия качества, конкурентоспособности. Тестирование товара, методы тестирования, сертификация. Факторы конкурентоспособности. Набор потребительских параметров товара. Классификация свойств товара по степени измеримости. Классификация свойств товара по назначению и характерным признакам. Понятие торговой марки. Элементы торговой марки. Понятия логотипа и торгового образа. Виды товарных марок. Характеристика и особенности марки. Управление торговыми марками. Марочные стратегии в товарном маркетинге. Понятие тестирования. Цель и задачи тестирования. Качественные и количественные методы проведения тестирования. Тестирование продукта: цель, задачи, виды тестирования. Тестирование нового продукта, тестирование продукта, существующего на рынке. Цели определенного и слепого тестирования. Тестирование упаковки: цель, задачи.</p>
4	<p><b>Тема 4. Ценовой маркетинг</b></p>	<p>Роль и функции цены. Факторы маркетингового ценообразования. Ценовые стратегии. Методы маркетингового ценообразования. Роль цены на рынке. Понятие и функции цены. Классификация цен. Структура цены. Усиление стратегической роли цены</p>

		<p>в процессе изменения экономической и конкурентной среды. Место цены в системе маркетингового ценообразования. Этапы маркетингового ценообразования. Факторы ценообразования. Производственные факторы ценообразования: издержки, производственные и финансовые возможности. Спрос как фактор ценообразования. Закон спроса, эластичность спроса, фактор ограниченности дохода и психологического настроя на цену. Уровень конкурентности рынка как фактор ценообразования. Конкуренция продавцов и покупателей, перекрестная эластичность цен. Свойства товара как фактор ценообразования. Тип товара, стадия жизненного цикла, качество. Фиксация цен, административное и экономическое регулирование. Управляемость ценообразования в канале товародвижения. Стратегическая цель фирмы как фактор ценообразования. Понятие ценовой стратегии. Типы ценовых стратегий. Ценовые стратегии: по уровню цен на новые товары, по степени изменения цены, по отношению к конкурентам, по принципу товарной и покупательской дифференциации: цели, условия применения, преимущества и недостатки. Типология методов ценообразования. Затратные методы ценообразования, применение затратного метода при расчете нижних границ цен. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Методы ценообразования, ориентированные на конкуренцию. Производные методы ценообразования. Тактические приемы маркетингового ценообразования. Основные приемы и методы изучения цен и ценовой ситуации на рынке.</p>
5	<p><b>Тема 5. Сбытовой маркетинг</b></p>	<p>Основные понятия сбытового маркетинга. Функции и этапы сбыта. Распределение. Причины и стратегии выбора посредников. Виды посредников. Отношения в канале товародвижения. Понятие товародвижения. Экономическое и физическое перемещение товара. Понятие сбыта товара, его типы. Функции сбыта, потоки товародвижения. Отличительные характеристики сбыта/продажи и сбытового маркетинга. Содержание основных этапов сбыта компании: поиск покупателя, организация обработки и выполнения заказов. Основные задачи коммерческой логистики. Каналы товародвижения (распределения, сбыта), их понятия, основные типы. Длина и ширина канала. Уровень каналов товародвижения. Эффективность и оптимальность каналов различного уровня. Цель передачи сбытовых функций посредникам. Причины использования и неиспользования посредников. Стратегии сбыта по</p>

		<p>принципу выбора посредников/клиентов: эксклюзивный, интенсивный и селективный тип сбыта. Классификация посредников. Виды торговых посредников по функциям сбыта. Виды посредников по наличию собственности. Виды посредников-собственников продаваемого товара. Виды посредников, не имеющих права собственности на продаваемый товар. Виды агентов. Принципы отношений с посредником до и после выбора канала товародвижения. Критерии выбора посредников. Формы контроля и стимулирования работы посредника. Формы сотрудничества уровней канала товародвижения. Признаки конвенциональных и координированных каналов товародвижения. Координация каналов товародвижения: вертикальная и горизонтальная. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, контролируемые и договорные каналы товародвижения. Стратегии фирмы по привлечению посредников: стратегия вталкивания, притягивания, смешанные стратегии. Типы конкуренции в канале товародвижения. Франчайзинг как форма координации.</p>
6	<p><b>Тема</b> <b>Маркетинговые исследования в сфере продаж и сбыта в агробизнесе</b></p>	<p>6. Система маркетинговой информации. Формы коммуникаций: реклама и PR. Маркетинговые исследования. Инструментарий маркетинга. Принципы формирования рекламного бюджета. Принципы и концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований. Методы и процедуры маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований. Понятия маркетинга коммуникаций, продвижения, целевой аудитории. Наиболее распространенные формы коммуникаций: реклама, связи с общественностью, паблисити, пропаганда, мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, личная продажа, реклама на месте продажи, мерчендайзинг. Цели маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Реклама как важный элемент комплекса продвижения. Краткая история развития рекламы. Классификация видов рекламы. Средства распространения рекламы. Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радиореклама. Телереклама. Прямая почтовая реклама. Рекламные сувениры. Наружная реклама. Компьютеризованная реклама. Связи с общественностью: понятие, цели и задачи службы связей с общественностью, сфера применения паблик рилейшнз. Мероприятия паблик рилейшнз. Формирование целей, стратегии и бюджета PR-кампании. Составные элементы паблик рилейшнз: пропаганда и паблисити. Мероприятия по</p>

		стимулированию сбыта: понятие, цели и задачи. Особенности маркетинговой деятельности по стимулированию сбыта. Прямой маркетинг: понятие, цели и задачи. Средства прямого маркетинга. Достоинства использования прямого маркетинга в процессе коммуникации. Личные продажи: понятие, цели и задачи. Процесс личной продажи. Типы поведения продавца в процессе личной продажи: преимущества и недостатки. Понятие мерчендайзинга.
7	<b>Тема 7. Анализ покупательского поведения</b>	Понятие покупательского поведения и решений о покупке. Покупательский спрос и потребности покупателей. Формирование потребностей как этапа поведения покупателей. Анализ структуры покупок. Маркетинговые модели покупательского поведения. Факторы покупательского поведения и покупательских решений. Аналитические модели покупательских требований и пожеланий.

#### **6. Методические рекомендации для проведения текущего контроля успеваемости/промежуточной аттестации по дисциплине**

Текущий контроль успеваемости в рамках дисциплины проводится с целью определения степени освоения обучающимися основной профессиональной образовательной программы.

Текущий контроль успеваемости обучающийся проводится по каждой теме учебной дисциплины и включает контроль знаний на аудиторных и внеаудиторных занятиях в ходе выполнения самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация обучающихся проводится в форме сдачи зачета.

Зачет сдается согласно расписанию и служит формой проверки учебных достижений обучающихся по всей программе учебной дисциплины и преследуют цель оценить учебные достижения за период изучения дисциплины.

*ФОМ для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации представлены в составе ОПОП.*

#### **7. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины, в том числе для самостоятельной работы обучающихся**

Приступая к изучению дисциплины, обучающимся необходимо ознакомиться с настоящей программой и внимательно изучить перечень знаний, умений, владений и компетенций, которые она формирует (см. п.3).

Для освоения дисциплины необходимо:

- посещение лекционных занятий, конспектирование лекций, изучение соответствующих разделов, глав, параграфов рекомендованных преподавателем учебников (см. список основной литературы в п.9 настоящей программы);

- своевременная подготовка к практическим занятиям и активное участие в них;

- систематическая самостоятельная работа.

От обучающихся требуется регулярное посещение лекционных занятий, на которых они получают необходимый теоретический минимум. Лекционные занятия формируют представление о взаимосвязи изучаемых разделов и тем дисциплины, ее

междисциплинарных связях, культурном значении. На лекциях вводится терминологический минимум, рассматриваются основные элементы содержания изучаемых тем, объясняется значимость изучаемого материала для будущей профессиональной деятельности, общественной и частной жизни, что способствует повышению внутренней мотивации обучающихся к изучению дисциплины. Лекционные занятия проводятся с применением мультимедийных презентаций, что активизирует зрительную память обучающихся. Конспектирование лекций является обязательным. Конспект может быть полным или содержать реферативную запись рассматриваемых вопросов и выводы по каждому из них. Допускается составление опорных конспектов, отражающих лишь ключевые позиции рассматриваемого теоретического материала. Наличие конспекта обязательно, объем конспекта определяется самим обучающимся.

Логическим продолжением аудиторных занятий является внеаудиторная самостоятельная работа, которая составляет значительную часть учебной работы по изучению дисциплины и овладению компетенциями. С целью правильной ее организации и повышения эффективности обучающимся рекомендуется пользоваться *планами практических занятий и методическими рекомендациями по планированию и организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине*, разработанными автором настоящей программы (в форме методических указаний и практикумов).

Готовясь к занятиям, следует ознакомиться с перечнем знаний, умений, владений и компетенций. Это необходимо для того, чтобы, завершив подготовку, обучающийся мог провести самоконтроль для установления владения/не владения знаниями, умениями, навыками и компетенциями.

Затем необходимо прочесть перечень выносимых на практическое занятие основных вопросов (в том числе вопросы для обсуждения), по указанной в плане учебной литературе изучить теоретический материал, освоить терминологический минимум.

Если в плане занятия есть задания в тестовой форме, необходимо выполнить их письменно или устно. Выполнение таких заданий считается творческой работой и оценивается преподавателем отдельно от устного ответа.

*Методические рекомендации по планированию и организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине* позволят обучающемуся правильно организовать режим своей учебной деятельности, распределить время. Ознакомление с вводными разделами методических рекомендаций будет полезно для общего понимания цели, задач, форм и содержания самостоятельной работы.

## 8. Перечень информационных технологий (комплект лицензионного и свободного ПО)

<b>При осуществлении образовательного процесса студентами и профессорско-преподавательским составом используются следующее:</b>	
<b>Банки данных</b>	Доступ к электронно-библиотечной системе «Лань» Доступ к электронно-библиотечной системе «Book.ru»
<b>Интернет, сеть, безопасность</b>	Биллинговая система «TraffPro» Система контроля доступа IPtables Система мониторинга серверного и сетевого оборудования Zabbix Система антивирусной защиты KasperskyEndpointSecurity Программное средство защиты информации от НСД SecretNet6 (версия 6.5, авт. режим) Secret Net 7 АП «Континент» Крипто-рго 3.6

	VipNet Client 3.x(KC2) VipNet Client 4.x(KC2) Dallas Lock 8.0-K Dr. Web «Desktop Security Suite» версия 6
<b>СУБД, серверное ПО, операционные системы</b>	Microsoft SQL Microsoft SQL Express MySQL <u>PostgreSQL</u> Microsoft Windows 2003 server Microsoft Windows 2008 server Microsoft Windows 2012 server Microsoft Windows Terminal Svr CAL 2003 Linux Centos 6 x Linux Fedora 12 Microsoft Windows XP Microsoft Windows XP Starter Microsoft Windows Vista Microsoft Windows 7 starter edition Windows 7 Pro SPI 64-bit Microsoft Windows 8
<b>Дистанционное обучение</b>	Система управления дистанционным обучением Moodle(модульная объектно-ориентированная динамическая учебная среда)
<b>Правовые, информационные и поисковые системы</b>	Информационно-правовая система «Гарант»
<b>Компьютерное тестирование</b>	Модули для тестирования в системе управления электронными курсами Moodle
<b>Офисные приложения, работа с документами</b>	Microsoft Office 2003-2013 <u>ABBYY FineReader 9.0</u> Abby Finereader 8

## **9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:**

### **а) основная литература**

1. Морозов Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Ю. В. Морозов, В. Т. Гришина. — 9-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 448 с. — ISBN 978-5-394-02263-0. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93346>.– Текст : электронный.
2. Сиганьков А. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / А. А. Сиганьков. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 71 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167588> .– Текст : электронный.

### **б) дополнительная литература**

1. Булатов А. Н. Управление развитием бизнеса : учебное пособие / А. Н. Булатов. — Казань : КФУ, 2017. — 242 с. — ISBN 978-5-00019-968-8. — URL: <https://e.lanbook.com/book/130541> .– Текст : электронный.



2. Греков Н. И. Управление и маркетинг в АПК : учеб.-метод. пособие / Н. И. Греков. — Воронеж : Мичуринский ГАУ, 2006. — 67 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/47101>. — Текст : электронный.
3. Николаева А. В. Бизнес-планирование : учебное пособие / А. В. Николаева. — Иркутск : ИрГУПС, 2019. — 112 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/157931> . — Текст : электронный.
4. Улезько А. В. Информационное обеспечение снабженческо-сбытовой деятельности в сельском хозяйстве : монография / А. В. Улезько, П. Б. Корецкий, А. П. Курносов. — Воронеж : ВГАУ, 2017. — 183 с. — ISBN 978-5-7267-0970-3. — URL: <https://e.lanbook.com/book/178843> . — Текст : электронный.
5. Фирсова Е. А. Бизнес-модели малого и среднего аграрного предпринимательства : учебное пособие / Е. А. Фирсова, С. С. Фирсов. — Тверь : Тверская ГСХА, 2019. — 164 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/134139> . — Текст : электронный.
6. Четвертаков И. М. Экономика, организация и основы маркетинга АПК : учебное пособие / И. М. Четвертаков. — Воронеж : ВГАУ, 2017. — 94 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/178898>. — Текст : электронный.
7. Шевченко Д. А. Продвижение товаров и услуг: практическое руководство : учебное пособие / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. — Москва : Дашков и К, 2021. — 372 с. — ISBN 978-5-394-04165-5. — URL: <https://e.lanbook.com/book/173982> . — Текст : электронный.

#### **в) Интернет-ресурсы:**

1. Электронная библиотека по управлению (менеджмент) и маркетингу [Электронный ресурс]. — Режим доступа: / <http://mmlib.net/about.html>
2. Интернет-журнал «Маркетинг 4p.ru» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/cnews/>
3. База данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://uisrussia.msu.ru/>
4. База данных по психологии управления, маркетингу и другим гуманитарно-правовым наукам [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://psyera.ru/articles/psihologiya-upravleniya>
5. Библиотека успешного бизнесмена «Деловые коммуникации» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://club-energy.ru/c.php>
6. База исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.popairussia.com/analytics/research>
7. Университетская библиотечная система online [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [Biblioclub.ru](http://Biblioclub.ru)

#### **г) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : информационная система : сайт. — URL: <http://window.edu.ru/>. — Текст : электронный.
2. Научная электронная библиотека Elibrary.ru : сайт. — URL: <http://elibrary.ru/>. — Текст : электронный.

## 10. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	№ аудитории	Перечень оборудования и технических средств обучения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа. Кабинеты, оснащенные мультимедийным оборудованием	444 ГУК	<p>Парта – 20            Стол – 1            Стул – 1            Переносной мультимедиа-проектор NEC VT590G – 1            Ноутбук Lenovo Idea PadG500 с выходом в Интернет – 1            Экран настенный с электроприводом Draper Baronet 244x244 HGG – 1            Трибуна – 1            Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level, операционная система, номер лицензий 42500048, количество лицензий 60 (2007 г.)            Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, пакет прикладных программ, номер лицензии 45035958 количество лицензий 20, номер лицензии (2009 г.);            Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, пакет прикладных программ, номер лицензии 42500048 количество лицензий 60 (2007 г.)            Mozilla Firefox – браузер (свободное ПО)            Sumatra PDF - программа просмотра и печати PDF-файлов (свободное ПО)            7-zip – архиватор (свободное ПО)            FAR-Manager Свободное ПО)            Kaspersky Endpoin tSecurity – антивирусная программа, номер лицензии 205E-180703-121941-653-237, количество объектов 500 (2018 г.).</p>
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа/практических занятий.	427 ГУК	<p>Доска классная – 1            Стол аудиторный– 14            Стул – 29            Проектор LSD Projector EPSON EMP-S1H929 -1            ПК-ноутбук Lenovo ideaPad G500 15,6 -1– 1            Ноутбук Lenovo Idea Pad G500 с выходом в Интернет – 1            Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level, операционная система, номер лицензий 42500048, количество лицензий 60 (2007 г.)</p>

Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	№ аудитори и	Перечень оборудования и технических средств обучения
		<p>Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, пакет прикладных программ, номер лицензии 45035958 количество лицензий 20, номер лицензии (2009 г.);</p> <p>Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, пакет прикладных программ, номер лицензии 42500048 количество лицензий 60 (2007 г.)</p> <p>Mozilla Firefox – браузер (свободное ПО)</p> <p>Sumatra PDF - программа просмотра и печати PDF-файлов (свободное ПО)</p> <p>7-zip – архиватор (свободное ПО)</p> <p>FAR-Manager Свободное ПО)</p> <p>Kaspersky Endpoin tSecurity – антивирусная программа, номер лицензии 205E-180703-121941-653-237, количество объектов 500 (2018 г.).</p>
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций.	452 ГУК	<p>Парта – 15</p> <p>Стол – 1</p> <p>Стул – 1</p> <p>Переносной мультимедиа-проектор NEC VT590G – 1</p> <p>Ноутбук LenovoIdeaPadG500 с выходом в Интернет– 1</p> <p>Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level, операционная система, номер лицензий 42500048, количество лицензий 60 (2007 г.)</p> <p>Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, пакет прикладных программ, номер лицензии 45035958 количество лицензий 20, номер лицензии (2009 г.);</p> <p>Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, пакет прикладных программ, номер лицензии 42500048 количество лицензий 60 (2007 г.)</p> <p>Mozilla Firefox – браузер (свободное ПО)</p> <p>Sumatra PDF - программа просмотра и печати PDF-файлов (свободное ПО)</p> <p>7-zip – архиватор (свободное ПО)</p> <p>FAR-Manager Свободное ПО)</p> <p>Kaspersky Endpoin tSecurity – антивирусная программа, номер лицензии 205E-180703-121941-653-237, количество объектов 500 (2018 г.).</p>
	458 ГУК	Стол – 30

Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	№ аудитори и	Перечень оборудования и технических средств обучения
		<p>Стул – 29 Трибуна – 1 Стенд с наглядным иллюстративным материалом – 5 Компьютер Formoza E3500 1384 с выходом в Интернет – 10 Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level, операционная система, номер лицензий 42500048, количество лицензий 60 (2007 г.) Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, пакет прикладных программ, номер лицензии 45035958 количество лицензий 20, номер лицензии (2009 г.); Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, пакет прикладных программ, номер лицензии 42500048 количество лицензий 60 (2007 г.) Mozilla Firefox – браузер (свободное ПО) Sumatra PDF - программа просмотра и печати PDF-файлов (свободное ПО) 7-zip – архиватор (свободное ПО) FAR-Manager Свободное ПО) Kaspersky Endpoin tSecurity – антивирусная программа, номер лицензии 205E-180703-121941-653-237, количество объектов 500 (2018 г.).</p>
	425 ГУК	<p>Парта – 22 Стол – 1 Стул – 46 Переносной мультимедиа проектор "LSD Projector EPSON" EMP-S1H929 – 1 Ноутбук Toshiba SatelliteL40-170CeIM 40 с выходом в Интернет– 1 Экран – 1 Трибуна – 1 Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level, операционная система, номер лицензий 42500048, количество лицензий 60 (2007 г.) Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, пакет прикладных программ, номер лицензии 45035958 количество лицензий 20, номер лицензии (2009 г.); Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, пакет прикладных</p>

Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	№ аудитории и	Перечень оборудования и технических средств обучения
		<p>программ, номер лицензии 42500048 количество лицензий 60 (2007 г.)  Mozilla Firefox – браузер (свободное ПО)  Sumatra PDF - программа просмотра и печати PDF-файлов (свободное ПО)  7-zip – архиватор (свободное ПО)  FAR-Manager Свободное ПО)  Kaspersky Endpoin tSecurity – антивирусная программа, номер лицензии 205E-180703-121941-653-237, количество объектов 500 (2018 г.).</p>
	427 ГУК	<p>Доска классная – 1  Стол аудиторный– 14  Стул – 29  Проектор LSD Projector EPSON EMP-S1H929 -1  ПК-ноутбук Lenovo ideaPad G500 15,6 -1– 1  Ноутбук Lenovo Idea Pad G500 с выходом в Интернет – 1  Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level, операционная система, номер лицензий 42500048, количество лицензий 60 (2007 г.)  Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, пакет прикладных программ, номер лицензии 45035958 количество лицензий 20, номер лицензии (2009 г.);  Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, пакет прикладных программ, номер лицензии 42500048 количество лицензий 60 (2007 г.)  Mozilla Firefox – браузер (свободное ПО)  Sumatra PDF - программа просмотра и печати PDF-файлов (свободное ПО)  7-zip – архиватор (свободное ПО)  FAR-Manager Свободное ПО)  Kaspersky Endpoin tSecurity – антивирусная программа, номер лицензии 205E-180703-121941-653-237, количество объектов 500 (2018 г.).</p>
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации.	427 ГУК	<p>Доска классная – 1  Стол аудиторный– 14  Стул – 29  Проектор LSD Projector EPSON EMP-S1H929 -1  ПК-ноутбук Lenovo ideaPad G500 15,6 -1– 1  Ноутбук Lenovo Idea Pad G500 с выходом в Интернет – 1</p>

Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	№ аудитории и	Перечень оборудования и технических средств обучения
		<p>Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level, операционная система, номер лицензий 42500048, количество лицензий 60 (2007 г.)</p> <p>Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, пакет прикладных программ, номер лицензии 45035958 количество лицензий 20, номер лицензии (2009 г.);</p> <p>Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, пакет прикладных программ, номер лицензии 42500048 количество лицензий 60 (2007 г.)</p> <p>Mozilla Firefox – браузер (свободное ПО)</p> <p>Sumatra PDF - программа просмотра и печати PDF-файлов (свободное ПО)</p> <p>7-zip – архиватор (свободное ПО)</p> <p>FAR-Manager Свободное ПО)</p> <p>Kaspersky Endpoin tSecurity – антивирусная программа, номер лицензии 205E-180703-121941-653-237, количество объектов 500 (2018 г.).</p>
Помещение для самостоятельной работы	Читальный зал научной библиотеки	<p>Стол – 12</p> <p>Стул – 21</p> <p>Компьютер Formoza E3500 1384 с выходом в Интернет – 12</p> <p>Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level, операционная система, номер лицензий 42500048, количество лицензий 60 (2007 г.)</p> <p>Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, пакет прикладных программ, номер лицензии 45035958 количество лицензий 20, номер лицензии (2009 г.);</p> <p>Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, пакет прикладных программ, номер лицензии 42500048 количество лицензий 60 (2007 г.)</p> <p>Mozilla Firefox – браузер (свободное ПО)</p> <p>Sumatra PDF - программа просмотра и печати PDF-файлов (свободное ПО)</p> <p>7-zip – архиватор (свободное ПО)</p> <p>FAR-Manager Свободное ПО)</p> <p>Kaspersky Endpoin tSecurity – антивирусная программа, номер лицензии 205E-180703-121941-653-237, количество объектов 500 (2018 г.).</p>

Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	№ аудитори и	Перечень оборудования и технических средств обучения
Библиотека		Каталожная система библиотеки – для обучения студентов умению пользоваться системой поиска литературы
Читальный зал библиотеки		<p>Стол – 12          Стул – 21          Компьютер Formoza E3500 1384 с выходом в Интернет – 12          Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level, операционная система, номер лицензий 42500048, количество лицензий 60 (2007 г.)          Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, пакет прикладных программ, номер лицензии 45035958 количество лицензий 20, номер лицензии (2009 г.);          Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, пакет прикладных программ, номер лицензии 42500048 количество лицензий 60 (2007 г.)          Mozilla Firefox – браузер (свободное ПО)          Sumatra PDF - программа просмотра и печати PDF-файлов (свободное ПО)          7-zip – архиватор (свободное ПО)          FAR-Manager Свободное ПО)          Kaspersky Endpoin tSecurity – антивирусная программа, номер лицензии 205E-180703-121941-653-237, количество объектов 500 (2018 г.).</p>