

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Мичуринский государственный аграрный университет»

Кафедра экономики и коммерции

УТВЕРЖДЕНА
решением учебно-методического совета
университета
(протокол от 23 апреля 2025 г. № 8)

УТВЕРЖДАЮ
Председатель учебно-методического
совета университета
Р.А. Чмир
«23» апреля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Агромаркетинг

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Направленность (профиль) Экономика организаций и рынков АПК

Квалификация магистр

Мичуринск - 2025

1. Цели освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины (модуля) «Агромаркетинг» являются обучение обучающихся владением научными знаниями и практическими навыками по организации маркетинговой деятельности предприятий и организаций АПК в условиях экономической самостоятельности предприятий, а также банков, страховых компаний и субъектов рынка в целях эффективного использования рыночного механизма.

Задачи дисциплины (модуля):

- формирование устойчивых знаний по теоретическим вопросам формирования и функционирования аграрного рынка;
- обучение методам исследования состояния аграрного рынка;
- обучение современным методам работы на аграрном рынке.

При освоении данной дисциплины (модуля) учитываются трудовые функции следующих профессиональных стандартов:

08.043 Экономист предприятия (утв. приказом Минтруда России от 30.03. 2021 №161н)

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление маркетингом» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Б1.В.03

Для успешного освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть основами следующих дисциплин: «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Методология научных исследований в экономике», Теория отраслевых рынков».

Данная дисциплина взаимосвязана с такими дисциплинами, как «Экономика агропродовольственного рынка», «Ценообразование и управление ценовыми рисками в АПК».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен освоить трудовые функции:

Стратегическое управление ключевыми экономическими показателями и бизнес процессами (08.043 Экономист предприятия. ТФ.– В / 02.7)

трудовые действия:

08.043 Экономист предприятия. ТФ.– В / 02.7

Поиск, анализ и оценка источников информации для проведения экономических расчетов

Разработка стратегии развития и функционирования организации и ее подразделений

Освоение дисциплины направлено на формирование профессиональных компетенций:

ПК-3. Способен разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках с использованием цифровых технологий

Планируемые результаты обучения (индикаторы достижения компетенции)	Критерии оценивания результатов обучения			
	Низкий (допороговый) компетенция не сформирована	Пороговый	Базовый	Продвинутый
ПК-3 ИД-1 _{ПК-3} — Анализирует экономическую ситуацию на различных рынках	Не способен анализировать экономическую ситуацию на различных рынках	Слабо анализирует экономическую ситуацию на различных рынках	На не достаточном уровне анализирует экономическую ситуацию на различных рынках	Все стороны анализируют экономическую ситуацию на различных рынках
ИД-3 _{ПК-3} — Разрабатывает стратегии поведения экономических агентов на различных рынках с использованием компьютерных программ	Не способен разработать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках с использованием компьютерных программ	Слабо способен разработать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках с использованием компьютерных программ	На не достаточном уровне способен разработать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках с использованием компьютерных программ	В совершенстве способен разработать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках с использованием компьютерных программ

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- экономическую ситуацию на различных рынках;
- стратегии поведения экономических агентов на различных рынках;
- сущность и основные принципы маркетинга и агромаркетинга;
- его роль в экономике АПК;
- теоретические основы и методологические приемы изучения конъюнктуры аграрного рынка;
- формы и методы организации продажи товаров и формирования спроса.

Уметь:

- анализировать экономическую ситуацию на различных рынках;
- разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках;
- работать с информационно-справочным материалом;
- проводить комплексный маркетинговый анализ;
- разрабатывать программы маркетинговой деятельности для предприятий АПК.

Владеть:

- современными методами изучения аграрного рынка;
- критериями принятия экономических решений, учитывающих состояние аграрного рынка.

3.1. Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины (модуля) и формируемых в них профессиональных компетенций

Разделы, темы дисциплины (модуля)	Компетенции	Общее количество компетенций
	ПК-3	
1. Особенности агромаркетинга и его становления в аграрном секторе экономики России	+	1

2 Функции агромаркетинга	+	1
3 Организация маркетинговой деятельности	+	1
4. Маркетинговые исследования и рыночные стратегии в области разработки товарного ассортимента агропромышленной продукции	+	1
5. Организация процесса товародвижения продукции АПК	+	1
6. Установление цены на сельскохозяйственную продукцию	+	1
7. Маркетинговые коммуникации в АПК	+	1

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных единиц, 144 академических часов.

4.1. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Виды занятий	Количество академических часов		
	по очной форме обучения (3 семестр)	по очно-заочной форме обучения (3 семестр)	по заочной форме обучения (2 курс)
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	144	144	144
Контактная работа обучающихся с преподавателем	30	36	18
Аудиторные занятия, в т.ч.	30	36	18
- лекции	10	12	8
- практические занятия	20	24	10
в том числе в форме практической подготовки	-	-	-
Самостоятельная работа	78	72	117
проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	26	24	39
подготовка к практическим занятиям, защите реферата	26	24	39
подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	26	24	39
Контроль	36	36	9
Вид итогового контроля	экзамен	экзамен	экзамен

4.2. Лекции

Раздел дисциплины (модуля), темы лекций и их содержание	Объем в академических часах			Формируемые компетенции
	По очной форме обучения	По очно-заочной форме обучения	По заочной форме обучения	
1 Особенности агромаркетинга и его становления в аграрном секторе	1	1	1	ПК-3

	экономики России				
2	Функции агромаркетинга	1	1	1	ПК-3
3	Организация маркетинговой деятельности	1	2	1	ПК-3
4	Маркетинговые исследования и рыночные стратегии в области разработки товарного ассортимента агропромышленной продукции	1	2	2	ПК-3
5	Организация процесса товародвижения продукции АПК	2	2	1	ПК-3
6	Установление цены на сельскохозяйственную продукцию	2	2	1	ПК-3
7	Маркетинговые коммуникации в АПК	2	2	1	ПК-3
ИТОГО		10	12	8	

4.3. Практические занятия

Раздел дисциплины (модуля), темы практических занятий и их содержание	Объем в академических часах			Формируемые компетенции
	По очной форме обучения	По очно-заочной форме обучения	По заочной форме обучения	
1 Особенности агромаркетинга и его становления в аграрном секторе экономики России	2	2	1	ПК-3
2 Функции агромаркетинга	2	2	1	ПК-3
3 Организация маркетинговой деятельности	2	4	2	ПК-3
4 Маркетинговые исследования и рыночные стратегии в области разработки товарного ассортимента агропромышленной продукции	2	4	2	ПК-3
5 Организация процесса товародвижения продукции АПК	4	4	1	ПК-3
6 Установление цены на сельскохозяйственную продукцию	4	4	2	ПК-3
7 Маркетинговые коммуникации в АПК	4	4	1	ПК-3
ИТОГО	20	24	10	

4.4. Лабораторные работы

не предусмотрены

4.5. Самостоятельная работа обучающихся

Раздел дисциплины (модуля)	Вид самостоятельной работы	Объем в академических часах		
		По очной форме обучения	По очно-заочной форме обучения	По заочной форме обучения

1. Особенности агромаркетинга и его становления в аграрном секторе экономики России	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	2	3	5
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	2	3	5
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	3	5
2. Функции агромаркетинга	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	4	3	5
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	4	3	5
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	4	3	5
3. Организация маркетинговой деятельности	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	4	4	6
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	4	4	6
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	4	4	6
4. Маркетинговые исследования и рыночные стратегии в области разработки товарного ассортимента агропромышленной продукции	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	4	4	6
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	4	4	6
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	4	4	6
5. Организация процесса товародвижения продукции АПК	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	4	4	6
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	4	4	6
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	4	4	6
6. Установление	Проработка учебного мате-	6	4	4

цены на сельскохозяйственную продукцию	риала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)			
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	4	4	6
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	4	4	6
7. Маркетинговые коммуникации в АПК	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	4	2	5
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	4	2	5
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	4	2	5
Контроль		36	36	9
Итого		78	72	117

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине:

1. Азжеурова М.В. Фонд тестовых заданий по агромаркетингу для обучающихся по направлению 38.04.01 Экономика / Учебно-методический комплекс дисциплины «Агромаркетинг» по направлению 38.04.01 Экономика. Мичуринск, 2023.
2. Азжеурова М.В. Методические рекомендации по написанию рефератов по дисциплине «Агромаркетинг» для обучающихся по направлению 38.04.01 Экономика / Учебно-методический комплекс дисциплины «Агромаркетинг» по направлению 38.04.01 Экономика. Мичуринск, 2023.

4.6. Выполнение контрольной работы обучающимися заочной формы

Обучающиеся заочной формы обучения выполняют контрольную работу. Работа состоит из трех вопросов. Вопросы контрольной работы определяются по двум последним цифрам шифра обучающегося в зачетной книжке. Перечень вопросов представлен ниже.

Объем работы 12-15 страниц формата А4 машинописного текста.

Оформление контрольной работы должно соответствовать следующим требованиям:

- формат страницы: А4 (210x297 мм).
- поля: 2 см – сверху и снизу; 3 см – слева; 1,5 см – справа;
- Шрифт Times New Roman, размер (кегль) - 14;
- межстрочный интервал – 1,5;
- текст выравнивается по ширине страницы, автоматическая расстановка переносов;
- нумерация страниц начинается с первой страницы, а проставляется со второй;

В конце работы указывается список использованной литературы, ставится дата выполнения и подпись обучающегося. Оформление контрольной работы производится в виде скоросшивателя. Допускается также выполнение и сдача в рукописном варианте.

Если контрольная работа выполняется дистанционно и присыпается для проверки в отдел электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, то оформление производится только в электронном виде. Остальные требования аналогичны вышеизложенным.

Вопросы для контрольной работы

1. Основные понятия агромаркетинга применительно к современным условиям.
2. Методология управления агромаркетингом.
3. Основные принципы и функции аграрного маркетинга
4. Этапы, характер и особенности развития теории и практики аграрного маркетинга.
5. Агромаркетинг с позиции потребителя, производителя и общества.
6. Предпосылки и факторы внедрения маркетинговых методов менеджмента на предприятиях АПК.
7. Применение основных концепций маркетинга в аграрной деятельности.
8. Особенности и последствия внедрения маркетинга в деятельности предприятий АПК
9. Роль и значение агромаркетинга для развития отраслей АПК
10. Предпосылки формирования единого межрегионального и регионального рынка в аграрном маркетинге.
11. Этапы развития единого межрегионального и регионального аграрного рынка в АПК
12. Комплексное исследование товарного рынка в агромаркетинге.
13. Сегментация рынка в аграрном маркетинге.
14. Виды и методы разработки товара в аграрном маркетинге
15. Позиционирование и продвижение на рынок в аграрном маркетинге.
16. Оценка качеств потребителя в аграрном маркетинге. Их основные характеристики.
17. Сценарии поведения потребителей в различных условиях в аграрном маркетинге
18. Основные тенденции и особенности поведения организаций -потребителей в аграрном маркетинге.
19. Формирование спроса и стимулирование сбыта в аграрном маркетинге.
20. Товарный рынок в аграрном маркетинге, механизмы его функционирования, спрос и предложение.
21. Разновидности товарного рынка в аграрном маркетинге.
22. Основные маркетинговые стратегии в аграрном маркетинге.
23. Определение конкретной миссии фирмы в рыночной среде.
24. Основные текущие задачи фирмы в сфере агромаркетинга.
25. Товарный ассортимент в отраслях производства, механизмы его формирования и оптимизации.
26. Разновидности товарной номенклатуры и ассортимента.
27. Основные маркетинговые стратегии в планировании ассортимента продукции на предприятии
28. Структура товарного ассортимента в подразделениях, механизмы ее формирования и оптимизации.
29. Сущность управления товарной номенклатурой и ассортиментом.
30. Основные методы оптимизации ассортимента в планировании агромаркетинговой деятельности предприятия.
31. Источники маркетинговой информации при планировании, механизмы ее сбора, хранения и обработки.
32. Разновидности маркетинговой информации в агромаркетинге.
33. Основные способы анализа маркетинговой информации в аграрном маркетинге
34. Виды и классификация товарных стратегий агромаркетинга в планировании.
35. Механизмы формирования товарных стратегий агромаркетинга в планировании

- вании.
- 36. Принятие решения о марочной стратегии в планировании агромаркетинга
 - 37. Виды и значение упаковки товара в планировании агромаркетинга.
 - 38. Использование упаковки в качестве средства маркетинга в планировании.
 - 39. Функции упаковки в марочной стратегии при планировании агромаркетинга
 - 40. Виды и значение анализа прибыльности в планировании агромаркетинга.
 - 41. Анализ деятельности предприятия методом покрытия затрат.
 - 42. Расчет прибыльности предприятия после оптимизации
 - 43. Виды и классификация ценовых стратегий агромаркетинга в планировании.
 - 44. Механизмы формирования ценовой стратегии агромаркетинга в планировании
45. Принятие решения о цене товара при планировании агромаркетинга
46. Стратегии ценообразования в планировании агромаркетинга.
47. Использование цены в зависимости от эластичности спроса в агромаркетинге при планировании.
48. Анализ эффективности ценовой стратегии при планировании агромаркетинга
49. Маркетинговые стратегии и их особенности для предприятий различных отраслей АПК.
50. Методы формирования программ агромаркетинга; методики маркетингового анализа; основные стратегии агромаркетинга на современном этапе
51. Виды и значение анализа прибыльности в планировании агромаркетинга.
52. Анализ деятельности предприятия методом покрытия затрат.
53. Расчет прибыльности предприятия после оптимизации ассортимента при планировании агромаркетинга
54. Понятие широты и глубины номенклатуры и ассортимента в планировании аграрного маркетинга
55. Анализ товарных стратегий с помощью матричных методов
56. Понятие рекламы продукции и услуг в различных отраслях агромаркетинга.
57. Виды, методы, технические средства рекламы в отраслях агромаркетинга.
58. Разработка вариантов рекламного обращения для предприятий различных отраслей сельскохозяйственного производства и переработки
59. Методы анализа и формирования спроса в аграрных отраслях производства.
60. Экономическая эффективность управления агромаркетингом

4.7.Содержание разделов дисциплины (модуля)

Раздел 1. Особенности агромаркетинга и его становления в аграрном секторе экономики России

Предмет дисциплины (модуля) «Агромаркетинг». Сущность агромаркетинга. Цели и задачи агромаркетинга. Принципы и стратегия агромаркетинга. Особенности агромаркетинга.

Раздел 2. Функции агромаркетинга

Предпосылки агромаркетинга. Система агромаркетинга. Функции агромаркетинга.

Раздел 3. Организация маркетинговой деятельности

Процесс перехода к предприятию маркетинговой ориентации. Организация службы маркетинга на предприятии. Основные задачи маркетинговой службы. Функциональная структура управления маркетингом. Товарно-функциональная структура управления маркетингом.

Раздел 4. Маркетинговые исследования и рыночные стратегии в области разработки товарного ассортимента агропромышленной продукции

Маркетинговые исследования. Рынок сельскохозяйственной продукции. Рынки, функционирующие в сфере ресурсов АПК. Внутренняя среда агромаркетинга. Внешняя среда агромаркетинга.

Анализ экономической ситуации на различных рынках.

Раздел 5. Организация процесса товародвижения продукции АПК

Понятие товародвижения продукции АПК. Классификация потребителей. Особенности сельского потребителя. Отличие аграрного сектора от других секторов экономики. Товарная политика, товарная стратегия, товарная линия. Дифференциация и диверсификация товара. Каналы товародвижения.

Раздел 6. Установление цены на сельскохозяйственную продукцию

Понятие цены. Процесс ценообразования. Типы рынков. Факторы, определяющие спрос на сельскохозяйственную продукцию. Проблемы ценообразования в сельском хозяйстве. Ценовая политика государства на продовольственном рынке.

Разработка стратегии поведения экономических агентов на различных рынках.

Раздел 7. Маркетинговые коммуникации в АПК

Система маркетинговых коммуникаций. Стратегия маркетинговых коммуникаций. Методы маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная политика маркетинговых служб. Реклама. Стимулирование сбыта. Семь видов коммуникационных потоков.

5. Образовательные технологии

При изучении дисциплины (модуля) используется инновационная образовательная технология на основе интеграции компетентностного и личностно-ориентированного подходов с элементами традиционного лекционно-семинарского и квазипрофессионального обучения с использованием интерактивных форм проведения занятий, исследовательской проектной деятельности и мультимедийных учебных материалов.

Вид учебных занятий	Форма проведения
Лекции	интерактивная форма - презентации с использованием мультимедийных средств, с последующим обсуждением материалов (лекция – визуализация)
Практические занятия	традиционная форма – расчёт логистических издержек, эффекта и эффективности от использования различных видов логистики, анализ результатов расчетов и обоснование полученных выводов
Самостоятельная работа обучающихся	сочетание традиционной формы (работа с учебной и справочной литературой, изучение материалов интернет-ресурсов, подготовка к практическим занятиям и тестированию) и интерактивной формы (выполнение индивидуальных и групповых исследовательских проектов)

6. Оценочные средства дисциплины (модуля)

Основными видами дисциплинарных оценочных средств при функционировании модульно-рейтинговой системы обучения являются: на стадии рубежного рейтинга, формируемого по результатам модульного компьютерного тестирования – тестовые задания; на стадии поощрительного рейтинга, формируемого по результатам написания и защиты рефератов по актуальной проблематике; на стадии промежуточного рейтинга, определяемого по результатам сдачи экзамена – теоретические вопросы, контролирующие практику.

ческие навыки из различных видов профессиональной деятельности обучающегося по ОПОП данного направления, формируемые при изучении дисциплины (модуля) «Агромаркетинг».

6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Агромаркетинг»

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции	Оценочное средство	
			наименование	кол-во
1	Особенности агромаркетинга и его становления в аграрном секторе экономики России	ПК-3	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	14 11 6
2	Функции агромаркетинга	ПК-3	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	14 10 4
3	Организация маркетинговой деятельности	ПК-3	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	14 17 4
4	Маркетинговые исследования и рыночные стратегии в области разработки товарного ассортимента агропромышленной продукции	ПК-3	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	14 10 8
5	Организация процесса товаро-движения продукции АПК	ПК-3	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	14 10 4
6	Установление цены на сельскохозяйственную продукцию	ПК-3	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	15 10 4
7	Маркетинговые коммуникации в АПК	ПК-3	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	15 14 4

6.2. Перечень вопросов для экзамена

1. Сущность агромаркетинга. (ПК-3)
2. Цели и задачи агромаркетинга. (ПК-3)
3. Принципы и стратегия агромаркетинга. (ПК-3)
4. Особенности агромаркетинга. (ПК-3)
5. Предпосылки агромаркетинга. (ПК-3)
6. Система агромаркетинга. (ПК-3)
7. Функции агромаркетинга. (ПК-3)
8. Организация службы маркетинга на предприятии. (ПК-3)
9. Основные задачи маркетинговой службы. (ПК-3)
10. Функциональная структура управления маркетингом. (ПК-3)
11. Товарно-функциональная структура управления маркетингом. (ПК-3)
12. Маркетинговые исследования. (ПК-3)
13. Рынок сельскохозяйственной продукции. (ПК-3)
14. Рынки, функционирующие в сфере ресурсов АПК. (ПК-3)
15. Внутренняя среда агромаркетинга. (ПК-3)
16. Внешняя среда агромаркетинга. (ПК-3)
17. Понятие товародвижения продукции АПК. (ПК-3)
18. Классификация потребителей. (ПК-3)

19. Отличие аграрного сектора от других секторов экономики. (ПК-3)
20. Товарная политика, товарная стратегия, товарная линия. (ПК-3)
21. Каналы товародвижения. (ПК-3)
23. Понятие цены. (ПК-3)
24. Типы рынков. (ПК-3)
25. Факторы, определяющие спрос на сельскохозяйственную продукцию. (ПК-3)
26. Проблемы ценообразования в сельском хозяйстве. (ПК-3)
27. Ценовая политика государства на продовольственном рынке. (ПК-3)
28. Система маркетинговых коммуникаций. (ПК-3)
29. Стратегия маркетинговых коммуникаций. (ПК-3)
30. Методы маркетинговых коммуникаций. (ПК-3)
31. Коммуникационная политика маркетинговых служб. (ПК-3)
32. Реклама. (ПК-3)
33. Стимулирование сбыта. (ПК-3)
34. Семь видов коммуникационных потоков. (ПК-3)

6.3. Шкала оценочных средств

При функционировании модульно-рейтинговой системы обучения знания, умения и навыки, приобретаемые обучающимися в процессе изучения дисциплины (модуля), оцениваются в рейтинговых баллах. Учебная дисциплина (модуль) имеет итоговый рейтинг - 100 баллов, который складывается из рубежного (40 баллов), промежуточного – (50 баллов) и поощрительного рейтинга (10 баллов). Итоговая оценка знаний обучающихся по дисциплине определяется на основании перевода итогового рейтинга в 5-ти балльную шкалу с учетом соответствующих критериев оценивания.

Уровни освоения компетенций	Критерии оценивания	Оценочные средства (кол-во баллов)
Продвинутый (75 -100 баллов) «отлично»	– полное знание учебного материала из разных разделов дисциплины (модуля); –умение ясно, логично и грамотно излагать изученный материал, производить собственные размышления, делать умозаключения и выводы с добавлением комментариев, пояснений, обоснований; –грамотное владение основными понятиями дисциплины (модуля) т.п.	тестовые задания (30-40 баллов); реферат (7-10 баллов); вопросы к экзамену (38-50 баллов)
Базовый (50 -74 балла) – «хорошо»	–знание основных теоретических и методических положений по изученному материалу; –умение собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать практический материал для иллюстрации теоретических положений; –владение методиками расчета и анализа показателей, характеризующих экономические явления и процессы на микро- и макроуровне, с оценкой их уровня.	тестовые задания (20-29 баллов); реферат (5-6 баллов); вопросы экзамену (25-39 баллов)
Пороговый (35 - 49 баллов) – «удовлетворительно»	–поверхностное знание сущности основных понятий; –умение осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор и частичный анализ данных при проведении конкретных расчетов; –выполнение расчетов с погрешностями методологического плана, ошибками в интерпретации, но позволяющих сделать заключение	тестовые задания (14-19 баллов); реферат (3-4 балла); вопросы к экзамену (18-26 баллов)

	ние о верном ходе решения поставленной задачи.	
Низкий (допороговый) (компетенция не сформирована) (менее 35 баллов) – «недовлетворительно»	<p>–незнание терминологии дисциплины (модуля); приблизительное представление о предмете и методах дисциплины (модуля); отрывочное, без логической последовательности изложение информации, косвенным образом затрагивающей некоторые аспекты программного материала;</p> <p>– неумение выполнить собственные расчеты аналогичного характера по образцу, незнание показателей в предложенном примере;</p> <p>–невладение вычислительными процедурами по применению методов.</p>	тестовые задания (0-13 баллов); реферат (0-2 балла); вопросы к экзамену (0-19 баллов)

Все комплекты оценочных средств (контрольно-измерительных материалов), необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины (модуля) (модуля) подробно представлены в документе «Фонд оценочных средств дисциплины (модуля) (модуля)».

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1.Учебная литература

1. Бекетов А.В. Учебно-методический комплекс по дисциплине (модулю) «Агромаркетинг» для обучающихся по направлению 38.04.01 Экономика. Мичуринск, 2023. – Режим доступа: http://www.mgau.ru/sveden/education/files/umk/umk_38.04.01ek/Агромаркетинг.pdf.

2. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 436 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537709> – Загл. с экрана.

3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16648-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536414> – Загл. с экрана.

4. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для вузов / Н. В. Суркова [и др.] ; под редакцией Н. В. Сурковой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03123-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536283> – Загл. с экрана.

5. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536534> – Загл. с экрана.

7.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат). Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

2. Сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Тамбовской области (Тамбовстат). Электронный ресурс. Режим доступа: <http://tmb.gks.ru/>
3. Сайт Министерства сельского хозяйства Российской Федерации Электронный ресурс. Режим доступа: <http://mcx.ru>
4. <http://www.rucont.ru>
5. <http://www.edu.ru>
6. Комплект регулярно обновляемых кафедральных электронных учебников.
7. Электронные издание учебников и учебных пособий, а также учебно-методических указаний в библиотеке университета и сети интернет.

7.3.Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

1. Азжеурова М.В. Фонд тестовых заданий по агромаркетингу для обучающихся по направлению 38.04.01 Экономика / Учебно-методический комплекс дисциплины «Агромаркетинг» по направлению 38.04.01 Экономика. Мичуринск, 2023.
2. Азжеурова М.В. Методические рекомендации по написанию рефератов по дисциплине «Агромаркетинг» для обучающихся по направлению 38.04.01 Экономика / Учебно-методический комплекс дисциплины «Агромаркетинг» по направлению 38.04.01 Экономика. Мичуринск, 2023.

7.4 Информационные и цифровые технологии (программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы)

Учебная дисциплина (модуль) предусматривает освоение информационных и цифровых технологий. Реализация цифровых технологий в образовательном пространстве является одной из важнейших целей образования, дающей возможность развивать конкурентоспособные качества обучающихся как будущих высококвалифицированных специалистов.

Цифровые технологии предусматривают развитие навыков эффективного решения задач профессионального, социального, личностного характера с использованием различных видов коммуникационных технологий. Освоение цифровых технологий в рамках данной дисциплины (модуля) ориентировано на способность безопасно и надлежащим образом получать доступ, управлять, интегрировать, обмениваться, оценивать и создавать информацию с помощью цифровых устройств и сетевых технологий. Формирование цифровой компетентности предполагает работу с данными, владение инструментами для коммуникации.

7.4.1 Электронно-библиотечная системы и базы данных

1. ООО «ЭБС ЛАНЬ» (<https://e.lanbook.ru/>) (договор на оказание услуг от 03.04.2024 № б/н (Сетевая электронная библиотека)
2. База данных электронных информационных ресурсов ФГБНУ ЦНСХБ (договор по обеспечению доступа к электронным информационным ресурсам ФГБНУ ЦНСХБ через терминал удаленного доступа (ТУД ФГБНУ ЦНСХБ) от 09.04.2024 № 05-УТ/2024)
3. Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт»: Коллекции «Базовый массив» и «Колос-с. Сельское хозяйство» (<https://rucont.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа от 26.04.2024 № 1901/БП22)
4. ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» (<https://urait.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» от 07.05.2024 № 6555)
5. Электронно-библиотечная система «Вернадский» (<https://vernadsky-lib.ru>) (договор на безвозмездное использование произведений от 26.03.2020 № 14/20/25)

6. База данных НЭБ «Национальная электронная библиотека» (<https://rusneb.ru/>) (договор о подключении к НЭБ и предоставлении доступа к объектам НЭБ от 01.08.2018 № 101/НЭБ/4712)

7. Соглашение о сотрудничестве по оказанию библиотечно-информационных и социокультурных услуг пользователям университета из числа инвалидов по зрению, слабовидящих, инвалидов других категорий с ограниченным доступом к информации, лиц, имеющих трудности с чтением плоскопечатного текста ТОГБУК «Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина» (<https://www.tambovlib.ru>) (соглашение о сотрудничестве от 16.09.2021 № б/н)

7.4.2. Информационные справочные системы

1. Справочная правовая система КонсультантПлюс (договор поставки, адаптации и сопровождения экземпляров систем КонсультантПлюс от 28.02.2025 № 12413 /13900/ЭС).

2. Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (договор на услуги по сопровождению от 28.02.2025 № 194-01/2025).

7.4.3. Современные профессиональные базы данных

1. База данных нормативно-правовых актов информационно-образовательной программы «Росметод» (договор от 05.09.2024 № 512/2024)

2. База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU – российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования - <https://elibrary.ru/>

3. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru/>

4. Открытые данные Федеральной службы государственной статистики - <https://rosstat.gov.ru/opendata>

5. Открытые данные министерства сельского хозяйства Российской Федерации - <http://opendata.mcx.ru>

7.4.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

№	Наименование	Разработчик ПО (правообладатель)	Доступность (лицензионное, свободно распространяемое)	Ссылка на Единый реестр российских программ для ЭВМ и БД (при наличии)	Реквизиты подтверждающего документа (при наличии)
1	MicrosoftWindows, OfficeProfessional	MicrosoftCorporation	Лицензионное	-	Лицензия от 04.06.2015 № 65291651 срок действия: бессрочно
2	Антивирусное программное обеспечение KasperskyEndpointSecurity для бизнеса	АО «Лаборатория Касперского» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/366574/?sphrase_id=415165	Сублицензионный договор с ООО «Софтекс» от 09.12.2024 № б/н, срок действия: с 09.12.2024 по 09.12.2025
3	МойОфисСтандартный - Офисный пакет для работы с документами и почтой (myoffice.ru)	ООО «Новые облачные технологии» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/301631/?sphrase_id=2698444	Контракт с ООО «Рубикон» от 24.04.2019 № 03641000008190000 12 срок действия: бессрочно

					срочно
4	Офисный пакет «P7-Офис» (десктопная версия)	АО «P7»	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/306668/?sphrase_id=4435041	Контракт с ООО «Софтекс» от 24.10.2023 № 03641000008230000 07 срок действия: бес-срочно
5	Операционная система «Альт Образование»	ООО "Базальт свободное программное обеспечение"	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/303262/?sphrase_id=4435015	Контракт с ООО «Софтекс» от 24.10.2023 № 03641000008230000 07 срок действия: бес-срочно
6	Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат ВУЗ» (https://docs.antiplagiat.us.ru)	АО «Антиплагиат» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/303350/?sphrase_id=2698186	Лицензионный до-говор с АО «Анти-плагиат» от 23.05.2024 № 8151, срок действия: с 23.05.2024 по 22.05.2025
7	AcrobatReader - просмотр документов PDF, DjVu	AdobeSystems	Свободно рас-пространяемое	-	-
8	FoxitReader - просмотр документов PDF, DjVu	FoxitCorporation	Свободно рас-пространяемое	-	-

7.4.5. Цифровые инструменты, применяемые в образовательном процессе

1. LMS-платформа Moodle
2. Виртуальная доска Миро: miro.com
3. Виртуальная доска SBoard <https://sboard.online>
4. Облачные сервисы: Яндекс.Диск, Облако Mail.ru
5. Сервисы опросов: Яндекс.Формы, MyQuiz
6. Сервисы видеосвязи: Яндекс.Телемост, Webinar.ru
7. Сервис совместной работы над проектами для небольших групп Trello <http://www.trello.com>

7.4.6. Цифровые технологии, применяемые при изучении дисциплины

№	Цифровые техно-логии	Виды учебной работы, выполняемые с приме-нением цифровой технологии	Формируемые ком-петенции	ИДК
1.	Облачные техно-логии	Лекции Практические занятия	ПК-3. Способен раз-рабатывать стратегии поведения экономи-	ИД-1ПК-3— Анализи-рует экономическую ситуацию на различ-

			ческих агентов на различных рынках с использованием цифровых технологий	ных рынках
				ИД-3ПК-3 – Разрабатывает стратегии поведения экономических агентов на различных рынках с использованием компьютерных программ

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Перечень материально-технического обеспечения дисциплины включает: компьютерный класс, мультимедийную аппаратуру; доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки), наглядные пособия в виде плакатов и стендов в специализированных аудиториях.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (ул. Интернациональная д.101 - 1/403)	1. Проектор Acer (инв. № 1101047180) Экран рулонный 2. Компьютер Celeron D 430 (инв. № 2101045094) 3. Стенд (инв. №1101043023) 4. Стенд (инв. №1101043022) Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.	1. Microsoft Windows XP (лицензия № 49413124). 2. Microsoft Office 2003 (лицензия № 65291658).
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (лаборатория экономики) (ул. Интернациональная д.101 - 1/405)	1. Компьютер DualCore, мат плата AsusP5G41C-MLX, опер. память 2048 Mb, монитор 19" (инв. № 2101045266, 2101045265, 2101045264, 2101045263, 2101045262, 2101045261, 2101045260, 2101045259, 2101045258, 2101045257, 2101045256, 2101045255, 2101045254, 2101045253, 2101045252) 2. Коммутатор DES ((инв. №1101043026) 3. Концентратор (инв. №2101061683) Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.	1. Microsoft Windows XP (лицензия № 49413124). 2. Microsoft Office 2003 (лицензия № 65291658). 3. Project Expert 7 (договор от 18.12.2012 № 0354/1П-06). 4. Audit Expert 4 Professional (договор от 18.12.2012 № 0354/1П-06). 5. Statistica Base 6 (договор от 12.01.2012 № 6/12/A) Профессиональные базы данных: 1. Обзор ситуации на агропродовольственном рынке. – Режим доступа: http://mcx.ru/analytics/agro-food-market/ . 2. Обзор конъюнктуры аграрного рынка. - Режим доступа: http://www.specagro.ru/#/analytic

		<p>s/287.</p> <p>3. Центральная база статистических данных. - Режим доступа: http://cbsd.gks.ru/.</p> <p>4. Показатели, характеризующие импортозамещение в России. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/importexchange/.</p> <p>5. Центр корпоративной информации. – Режим доступа: http://www.e-disclosure.ru/.</p>
Помещение для самостоятельной работы (компьютерный класс) (ул. Интернациональная д. 101 - 1/115)	<p>1. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045275)</p> <p>2. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045276)</p> <p>3. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045277)</p> <p>4. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045278)</p> <p>5. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045279)</p> <p>6. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045280)</p> <p>7. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045281)</p> <p>8. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045274)</p> <p>Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.</p>	<p>1. Microsoft Windows XP Professional Russian от 31.12.2006 № 18495261</p> <p>2. Windows Office Professional 2003 Win 32 Russian</p> <p>3. Windows для учебных заведений (№ лицензии 18495261: Microsoft Windows XP Professional Russian)</p> <p>Профессиональные базы данных:</p> <p>1. Обзор ситуации на агропродовольственном рынке. – Режим доступа: http://mcx.ru/Analytics/agro-food-market/.</p> <p>2. Обзор конъюнктуры аграрного рынка. – Режим доступа: http://www.specagro.ru/#/Analytics/287.</p> <p>3. Центральная база статистических данных. - Режим доступа: http://cbsd.gks.ru/.</p> <p>4. Показатели, характеризующие импортозамещение в России. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/importexchange/.</p> <p>5. Центр корпоративной информации. – Режим доступа: http://www.e-disclosure.ru/.</p>

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 11 августа 2020 г. №939

Автор: доцент кафедры экономики и коммерции, к.э.н. Азжеурова М.В.

Рецензент: доцент кафедры управления и делового администрирования, к.э.н.

Ананских А.А.

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол № 10 от «15» июня 2021 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ, протокол №10 от «22» июня 2021 г.

Рабочая программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 10 от «24» июня 2021 г.

Рабочая программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол № 8 от «12» апреля 2022 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ, протокол № 8 от «19» апреля 2022 г.

Рабочая программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 8 от «21» апреля 2022 г.

Рабочая программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол №10 от «01» июня 2023 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ, протокол №10 от «20» июня 2023 г.

Рабочая программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 10 от «22» июня 2023 г.

Рабочая программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол №11 от «14» мая 2024 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ, протокол № 9 от «21» мая 2024 г.

Рабочая программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 9 от «23» мая 2024 г.

Рабочая программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол №11 от «8» апреля 2025 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ, протокол № 8 от «15» апреля 2025 г.

Рабочая программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 8 от «23» апреля 2025 г.

Оригинал документа хранится на кафедре экономики и коммерции