

**МУНИЦИПАЛЬНО БЮДЖЕТНОЕ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«ШКОЛА № 53» ГОРОДСКОГО ОКРУГА САМАРА**

«ПРОВЕРЕНО»

Заместитель директора по НМР

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор МБОУ Школа № 53 г. о. Самара

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Приказ № \_\_\_\_\_

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
КУРСА ВНЕУРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Наименование курса	«Сельскохозяйственный маркетинг»
Класс	10
Форма организации	Объединение
Направление	Естественно-научное
Срок реализации	1 год
Количество часов	34

**Самара**

## Пояснительная записка

Переход экономики страны к рыночным отношениям вызвал огромный интерес к изучению форм и методов производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности, используемых в мировых экономических процессах. Особое место среди них занимают принципы и методы маркетинга. Однако до последнего времени большинство российских экономистов отрицали возможность использования зарубежного опыта маркетинга в экономике России. Современный маркетинг, ставший в настоящее время азбукой деловых отношений, базируется на накопленном опыте и обобщении практики отношений между производителем и потребителем, между производством и рынком.

Формирование современной концепции маркетинга проходило ряд этапов в связи с развитием рыночных отношений в рамках капиталистического способа общественного производства. Маркетинг – не только система мер по изучению рынка, приспособлению к нему и воздействию на спрос. Это качественно новая ступень планирования и организации производства.

Как крупные предприятия, так и мелкие предприниматели, вступающие в рыночные отношения как самостоятельные хозяйствующие субъекты, осуществляющие предпринимательскую деятельность, обязаны не только знать основы маркетинга, но и умело использовать его методы и приемы в своей практической деятельности в целях обеспечения и повышения эффективности производства.

Это положение полностью относится и к будущим специалистам агропромышленного комплекса, в том числе и специалистам всех уровней.

Сельское хозяйство, как и все отрасли народного хозяйства России, входит в рынок, принимая все атрибуты рыночной экономики, в том числе и маркетинг.

Особенности агромаркетинга определяются особенностями рынков в системе агробизнеса и особенностями спроса и предложения, а также цен в агропродовольственном комплексе.

Маркетинговая сфера агробизнеса включает в себя все отрасли, обеспечивающие движение сельскохозяйственного продукта от поля (фермы) до

потребителя, т.е. сбор, хранение, переработку и реализацию продукции. В этой сфере определяются потребности государства и населения в продуктах сельского хозяйства. В нее входят предприятия оптовой и розничной торговли, хранилища, заготовительные предприятия, перерабатывающие предприятия, биржи, аукционы и т.д.

Роль маркетинговой сферы достаточно велика и продолжает возрастать по мере движения к рынку. В конечном итоге она займет первостепенное значение среди других сфер агробизнеса.

Итоговой контрольной точкой данной дисциплины является курсовая работа и экзамен.

#### Тематическое планирование

№	Тема	Количество часов
1.	Основные положения теории маркетинга	3
2.	Структура агробизнеса и некоторые особенности маркетинга в этой сфере	3
3.	Маркетинг в агропромышленном комплексе	3
4.	Управление маркетингом	3
5.	Технология агромаркетинга	3
6.	Исследование рынка (информационный агромаркетинг)	3
7.	Маркетинговая стратегия предприятия	3
8.	Организация службы маркетинга на предприятии	3
9.	Товар в агромаркетинговой стратегии предприятия	3
10.	Ценовой маркетинг в агробизнесе	3
11.	Сбытовой маркетинг в агробизнесе	2
12.	Эффективность маркетинговой деятельности в агробизнесе	2

## Содержание учебной дисциплины

### Тема 1. Основные положения теории маркетинга

Общая концепция маркетинга: концепция сбыта; концепция маркетинга. Эволюция взглядов на маркетинг как на функцию предприятия.

Понятие агромаркетинга. Общеэкономические факторы, влияющие на маркетинговую деятельность в АПК. Стратегические направления аграрной политики.

### Тема 2. Структура агробизнеса и некоторые особенности маркетинга в этой сфере

Структура агробизнеса в РФ. Классификация рынков маркетинговой среды агробизнеса. Спрос на рынках сельскохозяйственной продукции. Товарное предложение на рынке сельскохозяйственных и продовольственных товаров. Особенности ценообразования в сельском хозяйстве.

### Тема 3. Маркетинг в агропромышленном комплексе

Особенности и функции агромаркетинга. Система управления агромаркетингом. Система агромаркетинговой информации. Система планирования агромаркетинга

### Тема 4. Управление маркетингом АПК

Цель управления маркетингом. Субъекты и объекты управления маркетингом.

Функции управления маркетингом. Критерии эффективности управления агромаркетингом.

### Тема 5. Технология агромаркетинга

Использование технологии маркетинга в агробизнесе. Алгоритмизация процесса маркетинга: исследование рынка; определение стратегии; определение целей маркетинга; анализ, контроль и рационализация агромаркетинговой

деятельности; оценка агромаркетинговой деятельности и определение путей ее совершенствования.

#### Тема 6. Исследование рынка (информационный агромаркетинг)

Информация, используемая для исследования рынка. Этапы исследования рынка: определение проблемы и формулирование целей исследования; анализ имеющейся информации; Оценка и отбор возможных источников информации; сбор информации; анализ информации; подготовка отчета о полученных результатах и разработка рекомендаций.

#### Тема 7. Маркетинговая стратегия предприятия

Стандартные модели маркетинговых стратегий: стратегия глубокого проникновения на рынок; стратегия развития рынка; стратегия разработки товара; стратегия диверсификации.

Стратегии конкурентной борьбы.

#### Тема 8. Организация службы маркетинга на предприятиях АПК

Составляющие системы маркетинга на предприятиях АПК: аналитическая подсистема; функциональная подсистема; обеспечивающая подсистема. Проектирование системы маркетинга на предприятии.

Организация работы маркетинговой службы на предприятиях АПК. Маркетинг и структура управления сельскохозяйственным предприятием. Маркетинговые возможности предприятий с различными структурами управления.

#### Тема 9. Товар в агромаркетинговой стратегии предприятия

Стадии жизненного цикла товара. Характеристики товара на различных стадиях жизненного цикла. Стадия внедрения: стратегия интенсивного маркетинга; стратегия выборочного проникновения; стратегия широкого проникновения; стратегия пассивного маркетинга. Стадия роста. Стадия зрелости:

стратегия модификации рынка; стратегия модификация товара; модификация маркетинговых средств. Стадия спада: действия по эффективной реализации предприятием устаревших товаров.

#### Тема 10. Ценовой маркетинг в агробизнесе

Типы рынка по степени конкуренции. Задачи ценообразования. Зависимость спроса от уровня цен. Выбор метода ценообразования. Установление окончательной цены. Установление цены на новый товар. Установление цены в рамках товарной номенклатуры. Установление цен по географическому принципу. Установление цен по скидкам и зачетам. Установление цены для стимулирования сбыта. Установление дискриминационных цен.

#### Тема 11. Сбытовой маркетинг в агробизнесе

Структурные сдвиги в системе реализации сельскохозяйственной продукции. Система оптовых продовольственных рынков. Система продвижения сельскохозяйственной продукции на рынке.

#### Тема 12. Эффективность маркетинговой деятельности в агробизнесе

Показатели эффективности маркетинговой деятельности.

Пути повышения эффективности системы маркетинга: создание целостной, гибкой и динамичной системы маркетинга; рационализация функциональной организации маркетинга; совершенствование организационного механизма маркетинга; улучшение работы с кадрами; механизация, компьютеризация и автоматизация маркетинговой деятельности; внедрение прогрессивных технологий.

## Практико-ориентированные занятия

Вопросы к занятию 1. «Товар в агромаркетинговой стратегии предприятия»:

1. Жизненный цикл товара. Особенности жизненного цикла товаров крупных и мелких предприятий.
2. Характеристики товара на различных стадиях жизненного цикла.
3. Стадия внедрения.
4. Стадия роста.
5. Стадия зрелости.
6. Стадия спада.

Вопросы к занятию 2. «Ценовой маркетинг в агробизнесе»:

1. Цена и ценовая политика.
2. Стратегия снижения или повышения цен.
3. Задачи ценообразования.
4. Зависимость спроса от уровня цен.
5. Выбор метода ценообразования.
6. Установление окончательной цены.
7. Установление цены на новый товар. Установление цены в рамках товарной номенклатуры.
8. Установление цен по географическому принципу.
9. Установление цен по скидкам и зачетам.
10. Установление цены для стимулирования сбыта.

Вопросы к занятию 3. «Сбытовой маркетинг в агробизнесе»:

1. Ситуация на рынке сельскохозяйственной продукции.
2. Меры по восстановлению национального аграрного рынка и защите отечественного товаропроизводителя.
3. Структурные сдвиги в системе реализации сельскохозяйственной продукции.

4. Система оптовых продовольственных рынков.
5. Система продвижения сельскохозяйственной продукции на рынке.

Вопросы к занятию 4. «Эффективность маркетинговой деятельности в агробизнесе»:

1. Оценка эффективности системы маркетинга предприятия.
2. Показатели эффективности маркетинговой деятельности.
3. Пути повышения эффективности системы маркетинга.

## Список литературы

1. Браверманн А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода. Методика и практика. – М.: Экономика, 1997.
2. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 1999.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 1998.
4. Горяев И.П. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе: Учеб. пособие / И.П. Горяев. – М.: Издательский центр «Академия», 2004.
5. Котлер ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1998.
6. Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю. Основы маркетинга: Учеб. пособие. – м.: Дои «МиМ», 1997.
7. Лен Р. Маркетинг в малом бизнесе / Пер с англ. Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1998.
8. Маркетинг в АПК: Учебник для вузов / Под ред. Г.П. Абрамовой. – М.: Колос, 1997.
9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. Проф. В.А. Алексунина. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2007.
10. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник / Под ред. И.К. Белявского. – М.: Финансы и статистика, 2002.
11. Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н., Эриашвили Н.Д. Агромаркетинг и консалтинг. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
12. Чекмарева Е.Н. Лизинговый бизнес. – М.: Экономика, 1994.
13. Черноиванов В.И., Северный А.Э. и др. Проблемы технического сервиса в АПК России. – М.: Филинь, 1998.