

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудрявцев Максим Геннадьевич
Должность: Проректор по образовательной деятельности
Дата подписания: 25.10.2025 16:54:59
Уникальный программный ключ:
790a1a8df2525774421adc1fc96453f0e902bfb0

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

Аграрно-технологический институт

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

Принято Ученым советом
Университета Вернадского
«28» августа 2025 г. протокол № 1



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по образовательной деятельности
«28» августа 2025 г. Кудрявцев М.Г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Агропромышленный маркетинг: теория и практика

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/ специальности:

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

(код и наименование направления подготовки/ специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Инновационное управление и экономическое развитие малых городов и сельских территорий

2025 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Агропромышленный маркетинг: теория и практика» входит в программу магистратуры «Инновационное управление и экономическое развитие малых городов и сельских территорий» по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление и изучается во 2 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Департамент техносферной безопасности. Дисциплина состоит из 5 разделов и 17 тем и направлена на изучение комплексной деятельности предприятия на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды

Сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга для их эффективного применения в сфере агропромышленного комплекса (АПК), направленных на повышение конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий и удовлетворение потребностей рынка.

Эта цель раскрывается через несколько ключевых аспектов:

Теоретический: Усвоение специфики маркетинговых concepts в контексте АПК.

Практический: Научить проводить маркетинговые исследования, разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии и комплексы для агробизнеса.

Аналитический: Развить умение анализировать рыночную ситуацию, прогнозировать тенденции и оценивать риски.

Стратегический: Сформировать понимание роли маркетинга как философии бизнеса и функции управления предприятием АПК.

Задачи можно разделить на несколько групп:

1. Теоретические и познавательные задачи.

- Изучить сущность, принципы и функции маркетинга применительно к специфике агропромышленного комплекса.
- Сформировать понимание особенностей маркетинговой среды АПК: анализ макро- и микросреды, специфика спроса и предложения на сельскохозяйственную продукцию.
- Изучить виды маркетинга в АПК: традиционный, товарный, экологический (organic), маркетинг сельских территорий и т.д.
- Раскрыть особенности рынков основных видов сельхозпродукции: зерна, молока, мяса, овощей и др. (их сезонность, ценообразование, каналы сбыта).

2. Практические и прикладные задачи:

- Научить проводить маркетинговые исследования аграрного рынка: сбор, анализ и интерпретация данных о конкурентах, потребителях, ценах.
- Освоить методы сегментирования рынка и определения целевых аудиторий для продукции АПК.
- Сформировать навыки разработки товарной политики: работа с брендом, упаковкой, создание новой продукции, управление ассортиментом с учетом специфики скоропортящихся товаров.
- Изучить особенности ценообразования в АПК: факторы, влияющие на цену, методы установления цен, государственное регулирование.
- Научить выстраивать эффективные каналы товародвижения (сбыта): логистика, работа с оптовыми рынками, ритейлерами, создание кооперативов, развитие прямых продаж (фермерские рынки, онлайн-магазины).

3. Аналитические и расчетные задачи:

- Научить анализировать конкурентоспособность предприятия и его продукции.
- Освоить методы прогнозирования спроса и сбыта сельхозпродукции.

- Сформировать навыки оценки эффективности маркетинговых мероприятий.
4. Воспитательные и развивающие задачи:
- Развить маркетинговое мышление и стратегическое видение развития предприятия.
 - Сформировать понимание социальной значимости и ответственности агробизнеса (производство качественных и безопасных продуктов питания).
 - Воспитать способность к командной работе и принятию управленческих решений в условиях неопределенности, характерной для аграрного сектора (погодные условия, эпидемии и т.д.).
 - Освоить инструменты продвижения (коммуникационной политики) в АПК: специализированные выставки (например, «Золотая осень»), отраслевые СМИ, B2B- и B2C-реклама, директ-маркетинг, мерчандайзинг, цифровой маркетинг для агробизнеса.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Агропромышленный маркетинг: теория и практика» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ПК-1	Способен разрабатывать и реализовывать комплексные стратегии и программы социально-экономического развития муниципальных образований и агропромышленного сектора с учетом специфики сельских территорий, включая анализ ресурсного потенциала, выявление приоритетных направлений, разработку и мониторинг показателей эффективности	ПК-1.1 экономическое планирование и государственное управление
		ПК-1.2 разрабатывать сбалансированные стратегии, направленные на устойчивое развитие сельских территорий
		ПК-1.3 навыками анализа экономической ситуации, определения приоритетов развития, разработки планов и программ, а также мониторинга их реализации

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Агропромышленный маркетинг: теория и практика» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока Б1 ОП ВО. В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Агропромышленный маркетинг: теория и практика»

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ПК-1.	Способен разрабатывать и реализовывать комплексные стратегии и программы социально-экономического развития муниципальных образований и агропромышленного сектора с учетом специфики сельских территорий, включая анализ ресурсного потенциала, выявление приоритетных направлений, разработку и мониторинг показателей эффективности	Управление проектами развития сельских территорий, Анализ рисков и страхование в АПК,	Производственная практика: профессиональная практика по профилю деятельности Производственная практика: научно-исследовательская работа Производственная (преддипломная) практика для выполнения выпускной квалификационной работы Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

2

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Агропромышленный маркетинг: теория и практика» составляет 4 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов
Аудиторные занятия (всего)	63,3
В том числе:	-
Лекции	18
Практические занятия (ПЗ)	-
Семинары (С)	36
Лабораторные работы (ЛР)	-
ПА	0,3
Контроль	9
Самостоятельная работа (всего)	80,7
Общая трудоемкость час	144
зач. ед.	4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Теоретические основы маркетинга в агропромышленном комплексе	1.1	Концепция и роль маркетинга в АПК	ЛК, СЗ
		1.2	Ключевые принципы сельскохозяйственного маркетинга	ЛК, СЗ
		1.3	Государственное регулирование и рыночные механизмы	ЛК, СЗ
Раздел 2	Анализ рынка в агропромышленном комплексе	2.1	Структура и сегментация рынка	ЛК, СЗ
		2.2	Динамика спроса и предложения	ЛК, СЗ
		2.3	Анализ конкурентной среды	ЛК, СЗ
Раздел 3	Маркетинговые стратегии в агропромышленном комплексе	3.1	Продуктовая и ассортиментная политика	ЛК, СЗ
		3.2	Стратегии ценообразования в АПК	ЛК, СЗ
		3.3	Управление дистрибуцией и цепочками поставок	ЛК, СЗ
Раздел 4	Продвижение сельскохозяйственной продукции в АПК	4.1	Современные инструменты продвижения в агробизнесе	ЛК, СЗ
		4.2	Участие в отраслевых мероприятиях	ЛК, СЗ
		4.3	Связи с общественностью и брендинг	ЛК, СЗ
		4.4	Каналы прямого маркетинга	ЛК, СЗ
Раздел 5	Инновации и тенденции в агромаркетинге	5.1	Цифровая трансформация в сельском хозяйстве	ЛК, СЗ
		5.2	Устойчивый и экологичный маркетинг	ЛК, СЗ
		5.3	Маркетинговые подходы, основанные на данных	ЛК, СЗ
		5.4	Новые глобальные тенденции	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Комплект специализированной мебели. Программное обеспечение: продукты Microsoft (ОС, пакет офисных приложений, в том числе MS Office/ Office 365, Teams)

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Комплект специализированной мебели, имеется выход в интернет¶ • Microsoft Windows 7 Home Basic OA CIS and GE, лицензия OEM¶ • Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic Open 1 License No Level, лицензия №60411808, дата выдачи 24.05.2012 г.¶
Для самостоятельной работы обучающихся*	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Комплект специализированной мебели. Программное обеспечение: продукты Microsoft (ОС, пакет офисных приложений, в том числе MS Office/ Office 365, Teams)

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6.
2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5..
3. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 478 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20372-1.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5.

Дополнительная литература:

1. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5534-03466-0.
2. Маркетинг. Практический курс : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18044-2.
3. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 402 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19482-1.
4. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5534-05522-1.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров
 - Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
 - ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
 - ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
 - ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
 - ЭБС «Троицкий мост»
 2. Базы данных и поисковые системы
 - электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
 - поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
 - поисковая система Google <https://www.google.ru/>
 - реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>
- Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля*:*

1. Курс лекций по дисциплине «Агропромышленный маркетинг: теория и практика».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Агропромышленный маркетинг: теория и практика» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент департамента Техносферной
безопасности

Жаров А.Н.

Должность, наименование БУП

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Директор департамента техносферной
безопасности

Бойцов А.С..

Должность, наименование БУП

Фамилия И.О.

