

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

 В.Н.Шимов

“ 21 ” 04. 2016 г.

Регистрационный № УД 2214-16 /уч.

АГРОПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии»

2016

СОСТАВИТЕЛИ:

Жудро М.К., заведующий кафедрой экономики и управления предприятиями АПК учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор; Молохович М.В., ассистент кафедры экономики и управления предприятиями АПК учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет».

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Дорина Е.Б. заведующий кафедрой национальной экономики и государственного управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор;
Чаусова С.К., доцент кафедры экономики и международных экономических отношений в АПК учреждения образования «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономики и управления на предприятиях АПК учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 11 от 17.03.2016 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 4 от 21.04.2016).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Изучение учебной дисциплины «Агропромышленный маркетинг и ценообразование» предусмотрено образовательными стандартами высшего образования по всем экономическим специальностям и включается в цикл общепрофессиональных дисциплин.

Цель преподавания учебной дисциплины "Агропромышленный маркетинг и ценообразование" заключается в получении знаний в области мега-, макро-, микроэкономического маркетингового и ценового инструментария эффективного развития бизнеса в условиях роста конкуренции и глобализации мировой экономики. теоретических разработок и практики принятия эффективных управленческих решений по вопросам экономического обоснования маркетинговых управленческих решений и цен на продовольственные товары.

Задачи изучения учебной дисциплины заключаются в том, чтобы дать студентам теоретические знания, практические навыки, необходимые в области креативного, инновационного, динамического подхода к маркетинговой и ценовой профессиональной деятельности в агробизнесе. Это достигается использованием в учебном процессе обстоятельной, всесторонней научной, включая авторскую, аргументации теоретических, методологических, нормативных маркетинговых и ценовых положений, изучением не статичного, а динамического состояния экономических явлений, процессов в бизнесе, его потенциальных возможностей и перспектив развития. Современные модели экономического роста предполагают активное изучение маркетинговой и ценовой деятельности на предприятии, которая рассматривается как важнейший фактор экономического лидерства и конкурентоспособности.

В результате изучения учебной дисциплины "Агропромышленный маркетинг и ценообразование" студент должен:

ЗНАТЬ:

- сущность маркетинга, эволюция агропромышленного маркетинга и ценообразования как науки и концепций маркетинга, составляющих комплекса маркетинга, его функций; задачи, цели и технологии проведения маркетинговых исследований;

- маркетинговую макро-, микросреду, методы сегментации и исследования поведения покупателей, теории мотивации, модели исследования покупательского поведения;

- маркетинговые основы формирования товарной политики, политики распределения и коммуникационной политики, включающие методики описания процесса принятия решения клиентом о покупке товара (услуги), дифференциации и диверсификации товара, обоснования стратегии вариации товара, его элиминации, формирования политики распределения, формирования системы маркетинговых коммуникаций, разработки рекламной кампании;

- методы стратегического моделирования, моделирования с помощью маркетинговых стратегических матриц;

- методологические основы формирования ценовой политики государства, на предприятиях Республики Беларуси и за рубежом;

- современные концепции ценовой деятельности в агробизнесе, методики определения цен в отраслях АПК;
- методики формирования отпускных и розничных цен и их оформления, порядок формирования цен на предприятии АПК с применением различных подходов и методов.

УМЕТЬ:

- разработать маркетинговую стратегию предприятия и инструментарий ее эффективной реализации на основе проведенных маркетинговых исследований;
- разработать эффективную товарную, ценовую, коммуникационную политику предприятия и инструментарий ее реализации в агробизнесе;
- уметь разрабатывать и организовывать проведение рекламной деятельности предприятия;
- формировать эффективную ценовую политику предприятия и администрировать ее эффективную реализацию в агробизнесе;
- использовать методы ценообразования на предприятиях в различных отраслях АПК.

ИМЕТЬ НАВЫКИ:

- проведения маркетинговых исследований на предприятии, товарных рынков на основе сбора информации (опрос, наблюдение, эксперимент, имитационное моделирование);
- выполнять анализ внутренней, внешней среды предприятия (макросреда, непосредственное окружение);
- определения уровня конкурентоспособности товаров (услуг), этапов жизненного цикла товара;
- оценки характеристик потребителей, использования моделей покупательского поведения клиента и факторов, влияющие на него, и обоснования принятия решения о покупке товара (услуги);
- разработки маркетинговых конкурентных стратегий, организации маркетинга на предприятии и ее направления, формирования организационных структур маркетинга на предприятии и анализа результатов деятельности службы маркетинга и сбыта;
- экономического обоснования ценовой стратегии, применения алгоритма обоснования и формирования цены;
- использования методик обоснования прибыли в процессе определения цены, определения цены на основе прогрессивного (затратного) подхода, на основе ретроградного (рыночного) подхода, исчисления налогов при формировании цены, обоснования цены на основе учета различных базисных условий поставок (ИНКОТЕРМС);
- алгоритмов формирования закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию, определения оптимальных, предельных минимальных и максимальных значений договорных цен на агропродовольственные товары;

- тарифов на грузовые перевозки на рынке транспортных грузоперевозок, жилищно-коммунальных, агротуристических услуг, на услуги связи, на недвижимость, торговых наценок в АПК.

Изучение теории и практики экономического обоснования решений в области маркетинговой и ценовой деятельности базируется на знании основ экономических дисциплин: экономики предприятия, статистики, бухгалтерского учета и др.

Выпускник должен обладать профессиональными компетенциями по видам деятельности, быть способным:

- составлять документацию (графики работ, инструкции, планы, заявки, деловые письма и т.п.), а также управленческую отчетную документацию по установленным формам;

- взаимодействовать со специалистами смежных профилей и т. п.

В числе эффективных педагогических **методик и технологий** преподавания учебной дисциплины, способствующих вовлечению студентов в поиск и управление знаниями, приобретению опыта самостоятельного решения разнообразных задач, следует выделить:

технологии проблемно-модульного обучения;

технологии учебно-исследовательской деятельности;

коммуникативные технологии (дискуссия, пресс-конференция, «мозговой штурм», учебные дебаты и другие активные формы и методы);

игровые технологии, в рамках которых студенты участвуют в деловых, ролевых, имитационных играх, и др.

Для управления учебным процессом и организации контрольно-оценочной деятельности педагогам рекомендуется использовать рейтинговые, кредитно-модульные системы оценки учебной и исследовательской деятельности студентов, вариативные модели управляемой самостоятельной работы.

Аудиторная работа со студентами предполагает чтение лекций, проведение практических занятий. Контроль знаний студентов осуществляется в результате опроса, проверки решений экономических ситуаций, проведения промежуточных контрольных работ.

В учебных планах по данной дисциплине предусмотрено 108 часов, из них _54 часа аудиторных занятий: лекций 28 часа, семинарских занятий 26_ часов. Рекомендуются формы контроля – зачет (7-ой семестр).

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Сущность учебной дисциплины "Агропромышленный маркетинг и ценообразование", ее предмет, метод, особенности и проблемы развития

Теоретические основы и история возникновения агропромышленного маркетинга и ценообразования. Этапы становления агропромышленного маркетинга и ценообразования. Сущность агропромышленного маркетинга и ценообразования, причины и условия его развития. Основные тенденции в развитии агропромышленного маркетинга и ценообразования. Проблемы развития агропромышленного маркетинга и ценообразования в Республике Беларусь

Тема 2. Маркетинговые исследования

Содержание, задачи и последовательность маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Формы организации исследований на предприятии. Виды, источники и методы сбора информации (опрос, наблюдение, эксперимент, имитационное моделирование). Содержание и особенности исследования рынка агропродовольственных товаров. Основная информация, характеризующая деятельность зарубежных фирм. Методы сбора и источники информации для исследования зарубежных рынков агропродовольственных товаров. Направления исследований международной рыночной конъюнктуры.

Тема 3. Организация управления агропромышленным маркетингом

Функциональные связи маркетинга на предприятии. Особенности организации маркетинга на предприятиях различных типов. Типовое положение о службе маркетинга. Организационная структура службы маркетинга. Современные процессы интеграции управления маркетингом в общий менеджмент предприятия. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга, функциональные обязанности менеджеров и специалистов маркетинга, подбор и обучение персонала службы маркетинга. Мотивация персонала службы маркетинга. Модель эффективной организации маркетинга.

Тема 4. Институциональная и экономическая среда агропромышленного маркетинга

Эволюция концепции 4P. Социально-экономические и политико-правовые особенности окружающей среды маркетинга. Международные фирмы: определение, характерные черты и особенности деятельности. Организационные модели международных фирм. Классификация фирм, действующих на мировом рынке. Формирование условий функционирования международных фирм на зарубежных рынках.

Тема 5. Управление взаимоотношениями фирм в агропромышленном маркетинге.

Теоретические основы договорных отношений с зарубежными партнерами. Оформление договорных отношений в международной маркетинговой деятельности. Валютные отношения в агропромышленном маркетинге. Формы делового общения в агропромышленном маркетинге.

Тема 6. Селекция рынков в агропромышленном маркетинге

Понятие «селекции» международного рынка. Особенности покупательского поведения на различных зарубежных рынках. Модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей на международном рынке.

Тема 7. Способы и формы выхода на внешние рынки

Товарно-рыночный континуум и способ вхождения на рынок. Траектория международного бизнеса. Характеристики техники вхождения. Традиционные формы международного бизнеса. Новые формы зарубежного бизнеса.

Товар в международной маркетинговой деятельности. Экспортный товар. Понятие, виды экспортного товара. Требования, предъявляемые к экспортному товару. Понятие экспортной товарной политики. Планирование, формирование и управление экспортным ассортиментом. Товарные стратегии агропромышленного маркетинга.

Тема 8. Управление ценовой политикой в комплексе агропромышленного маркетинга.

Факторы, влияющие на формирование цен в международной торговле. Понятие ценовой политике в системе международного маркетинга. Этапы разработки ценовой стратегии. Цели ценообразования. Общая политика ценообразования. Непосредственно ценовая стратегия. Реализация ценовой стратегии. Приспособление цен.

Тема 9. Особенности управления политикой распределения в агропромышленном маркетинге

Система распределения товаров. Общие проблемы распределения товаров по каналам сбыта в международном маркетинге. Виды посреднической деятельности в международной торговле. Элементы системы товародвижения. Правила выбора посредников. Виды посредников в международной маркетинговой деятельности.

Тема 10. Государственное регулирование цен в АПК Республике Беларусь

Инструменты государственного регулирования цен в АПК. Правовое регулирование ценообразования на предприятии. Государственное регулирование цен предприятий монополистов. Особенности отраслевого государственного регулирования

цен. Государственный контроль за соблюдением законодательства по ценообразованию.

Тема 11. Методика формирования цены.

Источники информации для обоснования цены. Алгоритм формирования цены. Экономическое обоснование ценовой стратегии.

Тема 12. Ценообразование на аграрном предприятии.

Элементы цены и алгоритм их обоснования. Формирование закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию. Методика обоснования прибыли в процессе определения цены. Методика определения цены на основе прогрессивного (затратного) подхода. Методика определения цены на основе ретроградного (рыночного) подхода. Методика исчисления налогов при формировании цены. Методика обоснования цены на основе учета различных базисных условий поставок (ИНКОТЕРМС).

Тема 13. Отраслевые особенности ценообразования.

Тарифы грузовых перевозок на рынке транспортных услуг. Торговые наценки как цены усл.луг торговых организаций. Цены и тарифы на рынке агроуслуг. Цены и тарифы на жилищно-коммунальные услуги. Ценообразование в общественном питании. Особенности ценообразования на услуги связи. Ценообразование на агротуристические услуги. Формирование стоимости платного образования.

Тема 14. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности.

Мировые цены на сельскохозяйственную продукцию и их классификация. Особенности формирования цен на экспортные-импортные продовольственные товары. Обоснование цены внешнеторгового контракта.

Тема 15. Методологические особенности формирования цен на мировом рынке продовольственных товаров. Отраслевые особенности формирования цен на мировом рынке. Государственное вмешательство в ценовую практику за рубежом. Проблемы и перспективы синхронизации национальной и зарубежной методологии формирования цен.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ «АГРОПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»

ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов			
						Лекции	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Сущность учебной дисциплины «Агропромышленный маркетинг и ценообразование», ее предмет, метод, особенности и проблемы развития	2		2		2	2	[1,2]	
2	Маркетинговые исследования	2		2		2	2		Тесты, контрольная работа
3	Организация управления агропромышленным маркетингом	2		2		2	2	[1,2]	
4	Институциональная и экономическая среда агропромышленного маркетинга	2		2		2	2	[1,2]	
5	Управление взаимоотношениями фирм в агропромышленном маркетинге	2		2		2	2	[1,2]	Тесты
6	Селекция рынков в агропромышленном маркетинге	2		1		2	1	[1,2]	
7	Способы и формы выхода на внешние рынки	2		2		2	2	[1,2]	
8	Управление ценовой политикой в комплексе агропромышленного маркетинга	2		2		2	2	[1,2]	Тесты, контрольная работа
9	Особенности управления политикой распределения в агро-	2		2		2	2	[1,2]	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	промышленном маркетинге								
10	Государственное регулирование цен в АПК Республике Беларусь	2		2		2	2	[1,2]	
11	Методика формирования цены	2		2		2	2		Тесты, контрольная работа
12	Ценообразование на аграрном предприятии	2		2		2	2		Тесты, контрольная работа
13	Отраслевые особенности ценообразования	2		1		2	1		
14	Ценообразование во внешнеэкономической деятельности	1		1		1	1		
15	Методологические особенности формирования цен на мировом рынке продовольственных товаров	1		1		1	1		
	Всего часов	28		26		28	26		Зачет

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ «АГРОПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»

ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов			
						Лекции	ИЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Сущность учебной дисциплины «Агропромышленный маркетинг и ценообразование», ее предмет, метод, особенности и проблемы развития	1		1		1	1	[1,2]	
2	Маркетинговые исследования	1		1		1	1		Тесты, контрольная работа
3	Организация управления агропромышленным маркетингом	1		1		1	1	[1,2]	
4	Институциональная и экономическая среда агропромышленного маркетинга	1				1		[1,2]	
5	Управление взаимоотношениями фирм в агропромышленном маркетинге			1			1	[1,2]	Тесты
6	Селекция рынков в агропромышленном маркетинге							[1,2]	
7	Способы и формы выхода на внешние рынки	1				1		[1,2]	
8	Управление ценовой политикой в комплексе агропромышленного маркетинга							[1,2]	Тесты, контрольная работа
9	Особенности управления политикой распределения в агропромышленном маркетинге							[1,2]	
10	Государственное регулирование цен в АПК Республике Бе-							[1,2]	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	ларусь								
11	Методика формирования цены	1		1		1	1		Тесты, контрольная работа
12	Ценообразование на аграрном предприятии	1		1		1	1		Тесты, контрольная работа
13	Отраслевые особенности ценообразования								
14	Ценообразование во внешнеэкономической деятельности	1				1			
15	Методологические особенности формирования цен на мировом рынке продовольственных товаров					1			
	Всего часов	8		6		8	6		Зачет

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Анализ финансовой отчетности»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, контрольные работы, устные опросы и т.п.);
- подготовка к зачету.

Нормативно-правовые акты и инструктивные материалы

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь 07.12.1998 № 218-З. (ред. от 13.11.2008) // Консультант Плюс : Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь.- Минск 2008.
2. Кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях от 21.04.2003г. №194-З (ред. От 05.01.2008 № 321-З) //Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь.- Минск 2008.
3. Налоговый кодекс республики Беларусь (общая часть) от 19.12.2002г. №166-З (ред. От 26.12.2007г. №302-З) //Консультант Плюс : Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь.- Минск 2007..
4. Закон Республики Беларусь «О бухгалтерском учете и отчетности» в ред.от 29 декабря 2006 года № 188-З//Консультант Плюс : Беларусь [Электронный ресурс] /Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь.- Минск 2006.
5. Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь.- Минск 2008.
6. www.pravo.by
7. www.bel.biz
8. <http://belstat.gov.by/>
9. Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен: Молочная отрасль Беларуси: приоритеты в стратегии развития [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://export.by/>. – Дата доступа: 1.03.2016.
10. [http// president.by](http://president.by)

ЛИТЕРАТУРА

1. Жудро М.К. Маркетинг и ценообразование : учеб. метод. пособие / М.К.Жудро, Т.Г. Зорина, Минск : БГЭУ, 2010. – 134 с.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – Минск: Высш. шк, 2010. – 525 с
3. Акулич И.Л. Международный маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. – 2-е изд., – Минск : БГЭУ, 2007. – 495 с.
4. Котлер, Ф., Келлер, К.Л. - Маркетинг менеджмент 14-е издание: учеб. пособие/ Ф. Котлер.- Питер, 2014.-800с
5. Маслова Т.Д., Божук С. Г, Ковалик Л.Н. Маркетинг: задачи, логические схемы, тесты. – СПб: Питер, 2002. – 128 с.: ил. – (Серия «Учебное пособие»).
6. Котлер, Филип, Армстронг, Гари, Вонг, Вероника, Сондерс, Джонс. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2015. – 357с.
7. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. – СПб.: Вектор, 2011. – 288 с.
8. Бронникова, Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учеб. пособие/ Т.С. Бронникова.- 4-е изд., стер.- М.: КРОНУС, 2016.- 208с.
9. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры: учебник / Е.П. Голубков — М. : Дело, 2011. — 318 с.
10. Голубков, Е.П. Маркетинг: Учебное пособие / Е.П. Голубков — М.: Изд. дом «Дриада», 2010. — 262 с.
11. Алексунин В.А.Международный маркетинг: Учеб. пособие для вузов. М.: Изд. Дом «Дашков и К», 2000.
12. Адаменкова, С.И., Евменчик, О.С. Анализ производственно-финансовой деятельности предприятия: учеб. пособие. / С.И. Адаменкова, О.С. Евменчик – Минск: Блайда, 2015. – 328 с.
13. Багиев, Г. Л. и др. Маркетинг: Учебник для ВУЗов / – М.: Экономика, 2007.–733 с.
14. Емельянова Т.В. Ценообразование: учебное пособие для студ. экон. спец. вузов, 3-е изд., перераб. – Мн : Вышэйшая школа, 2006.
15. Паршин, В.Ф, Ценовая политика предприятия: пособие / В.Ф. Паршин. – Минск БГЭУ, 2008. – 119 с.
16. Жудро М.К. Методология и инструменты определения цен на предприятии: Лекция. – Горки: Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, 2006.
17. Полещук И.И., Терешина В.В. Ценообразование. Мн., 2001.
18. Шевчук, Д.А. Ценообразование: учеб. пособие / Д.А. Шевчук. — М.: Гросс Медиа: РОСБУХ, 2013. — 240 с.
19. Шуремов, Е.В. Оптимизация цен и объемов продаж / Е.В. Шуремов // Проблемы теории и практики управления. — 2006. — № 6. — С. 58—62.
20. Васюхин, О.В. Основы ценообразования: учеб. пособие / О.В. Васюхин. – СПб: СПбГУ ИТМО, 2010. – 110 с.

21. Есипов, В.Е. Цены и ценообразование: учебник / В.Е. Есипов. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб: Питер, 2009. – 464 с.
22. Тарасов В.И. Ценообразование: учебное пособие для экон. спец. вузов, изд. 2-е. – Мн: Книжный Дом, 2006.
23. Липсиц, И.В. Ценообразование: учеб.-практ. пособие / И.В. Липсиц. – М.: Издательство Юрайт, 2011. – 399 с.
24. О ценообразовании : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 1999 г., № 255-З: в ред. Закона Респ. Беларусь от 31 декабря 2009 г. № 114-З // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2006 – 2014. – Дата доступа: 13.03.2014.
25. Ценообразование: конспект лекций для студентов экон. спец. / О.И. Золотухин [и др.]; под ред. О.И. Золотухина. – Санкт-Петербург, 2012. – 112 с.
26. Шевчук, Д.А. Ценообразование: учеб. пособие / Д.А. Шевчук. – М.: Гросс Медиа: РОСБУХ, 2008. – 240 с.
27. Шуляк П.Н. Ценообразование : учебно-практическое пособие, изд. 8-е, перераб. и доп. – М: Дашков и К, 2005. – 190 с.
28. Шеремет, А.Д. Финансы предприятий: менеджмент и анализ: учеб. пособие. – Москва: Юристь, 2014. – 389 с.

Дополнительная литература

1. Жудро, М.К. Инвестиционные аспекты маркетинговых исследований / М.К. Жудро // Инновационные процессы в социально-экономическом развитии: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. (Бобруйск, 18 апреля 2012 г.) – Минск: БГЭУ, 2012. – С. 331-332.
2. Жудро, М.К. Рейтинговая оценка уровня конкурентоспособности продовольственного рынка страны / М.К. Жудро, А.А. Гец // Агроекономика. – 2012.– №6
3. Бизнес-план развития организации : методические рекомендации по освоению автоматизированного составления бизнес-планов годового развития сельскохозяйственной организации с применением типового программного комплекса «НИВА-СХП : Бизнес-план» / М.К. Жудро и [др.]. : М-во сел. хоз-ва и продовольствия Респ. Беларусь ; - Минск : ГИВЦ Минсельхозпрода; 2013. 176с.
4. Внешнеэкономическая деятельность в агропромышленном комплексе / О.В. Беркова, М.К. Жудро, Е.И. Михайловский. – Минск : Тетралит, 2014. – 240 с.
5. Организация, нормирование и оплата труда в агропромышленном комплексе : практикум / М.К. Жудро [и др.] ; под общ. ред М.К. Жудро, С.Б. Шапиро, В.И. Соуся. – Минск : Выш. шк., 2014. – 254 с. : ил. Демченко Е.В. Методы ценообразования. Мн., 1995.
6. Жудро, М.К., Гец, А.А. Методология исследования современных проблем роста экспорта продовольственных товаров / М.К. Жудро, А.А. Гец // Сборник научных трудов НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь «Экономика, моделирование, прогнозирование». – Минск : НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь, 2014. – С. 33-38

7. Жудро, М.К. Методические аспекты формирования договорных цен на сельскохозяйственную продукцию в условиях макроэкономической либерализации / М.К.Жудро // Теоретическое и кадровое обеспечение инновационных технологий в сельском хозяйстве : материалы Международной научно-практической конференции. Минск, 23 – 24 октября 2014 г. В 2 ч. Ч. 2 / редкол.: И.Н. Шило [и др.]. – Минск : БГАТУ, 2014. – 348 с. С. 271-273.

8. Жудро, М.К. Институциональные аспекты сдерживания недружественных поглощений (рейдерского захвата) в бизнесе / М.К. Жудро // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 25–26 сентября 2014 г. : в 2 т. / – Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В.Н. Шимов [и др.].– Минск, 2014. – Т. 1. – С. 289–290.

9. Организационно-правовые аспекты инновационного развития АПК: к 25-летию со дня образования каф. агробизнеса: сб. науч. ст. / Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, Западнопоморский технологический университет в Щецине; ред. кол.: Н.А. Глушакова (гл. ред) и [др.]. – Горки-Щецин, 2013. – 352 с. С. 134-139.

10. Цеддиес, Ю. Экономика сельскохозяйственного предприятия / Ю. Цеддиес, Э. Райш, А.А. Угаров. – М.: Издательство МСХА, 2011. – 400 с.

11. М.К. Жудро. Экономика организаций АПК: учебное пособие для студентов высших учебных заведений.– Минск : ИВЦ Минфина, 2010. – 616 с.

12. М.К. Жудро. Внешнеэкономическая деятельность. Практикум: учебное пособие.– Минск : Изд-во Гревцова, 2010. – 164 с.

13. Шуремов, Е.В. Оптимизация цен и объемов продаж по критерию максимизации маржинальной прибыли / Е.В. Шуремов // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 6. – С. 58 – 62.

Наглядные и методические пособия:

1. Демченко Е.В., Стасюкевич С.В. Ценовая политика. Задачи и ситуации. Мн., 2001.

2. Полещук И.И., Терешина В.В. Ценообразование: задания для практических занятий и самостоятельной работы студентов. Мн.: БГЭУ, 2000.

3. Тарасов В.И. Ценообразование и ценовая политика: учебно-методическое пособие. Мн: БГЭУ, 2006.

4. Чайкин Ю.П., Чайкин А.П. Расчет взаимного влияния изменения цен. Мн., 1992.

Материалы для текущей и итоговой аттестации слушателей по дисциплине «Агропромышленный и ценообразование»

1. Экономическая интерпретация дефиниций «цена», «тариф», «ценообразование».
2. Функции цен и факторы ценообразования.
3. Методология формирования цен.
4. Инструменты государственного регулирования цен

5. Правовое регулирование ценообразования на предприятии
6. Государственное регулирование цен предприятий-монополистов.
7. Особенности отраслевого государственного регулирования цен.
8. Государственный контроль за соблюдением законодательства по ценообразованию.
9. Источники информации для обоснования цены
10. Алгоритм формирования цены
11. Экономическое обоснование уровня прибыли в цене.
12. Элементы цены и алгоритм их обоснования.
13. Методика определения цены на основе прогрессивного (затратного) подхода.
14. Методика определения цены на основе ретроградного (рыночного) подхода.
15. Методика исчисления налогов при формировании цены.
16. Методика обоснования цены в международных договорах купли=продажи товаров на основе учета различных базисных условий поставок.
17. Формирование закупочных цен на аграрную продукцию.
18. Методика определения тарифов грузовых перевозок на рынке транспортных услуг.
19. Торговые наценки как цены услуг торговых организаций.
20. Цены и тарифы на рынке бытовых услуг.
21. Цены и тарифы на жилищно-коммунальные услуги.
22. Ценообразование в общественном питании.
23. Особенности ценообразования на услуги связи.
24. Ценообразование на туристические услуги.
25. Формирование стоимости платного образования.
26. Методика обоснования цены на основе расчета объемов безубыточного производства.
27. Методические подходы к формированию цен на рынке недвижимости.
28. Методика обоснования цен на недвижимость.
29. Методика обоснования арендной платы на недвижимость.
30. Мировые цены и их классификация.
31. Особенности формирования цен на экспортные-импортные товары.
32. Обоснование цены внешнеторгового контракта.
33. Методологические особенности формирования цен на мировом рынке.
34. Отраслевые особенности формирования цен на мировом рынке.
35. Государственное вмешательство в ценовую практику за рубежом.
36. Проблемы и перспективы синхронизации национальной и зарубежной методологии формирования цен.
37. Социально-экономическая сущность маркетинга и его цели.
38. Маркетинговая интерпретация понятия «товар», «услуга».
39. Маркетинговая интерпретация понятия «рынка».
40. Концепции маркетинга.
41. Цели использования маркетинга.
42. Предприятие – основное звено реализации маркетинга.

43. Основные факторы микросреды функционирования предприятия: поставщики, посредники, клиенты, конкуренты, контактные аудитории.
44. Основные факторы макросреды предприятия: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические и национально-культурные.
45. Контролируемые факторы при реализации маркетинга.
46. Неконтролируемые факторы при реализации маркетинга.
47. Содержание и задачи маркетинговых исследований.
48. Сущность и задачи исследования рынка.
49. Сущность и задачи исследования потребителей.
50. Сущность и задачи исследования конкурентов.
51. Сущность и задачи исследования товаров.
52. Сущность и задачи исследования цен.
53. Сущность и задачи исследования внутренней среды предприятия.
54. Виды, источники и методы сбора информации (опрос, наблюдение, эксперимент, имитационное моделирование).
55. Последовательность маркетинговых исследований.
56. Сегментирование рынка.
57. Выбор целевых сегментов рынка.
58. Виды стратегий охвата рынка.
59. Позиционирование продукции на рынке.
60. Понятие товара и классификация товаров в маркетинге.
61. Характеристика товаров потребительского назначения.
62. Характеристика товаров потребительского назначения.
63. Товарные марки: понятие и функции.
64. Упаковка товара, основные функции.
65. Товарный ассортимент, товарная номенклатура.
66. Основные показатели товарного ассортимента.
67. Стратегия разработки новых товаров.
68. Этапы жизненного цикла товара (выведение товара на рынок, рост, зрелость, упадок).
69. Основные этапы разработки товарной политики предприятия.
70. Сущность, цели и задачи ценовой политики.
71. Виды цен в маркетинге.
72. Методы ценообразования в маркетинге.
73. Разработка ценовой стратегии предприятия.
74. Сущность, функции и уровни каналов распределения.
75. Виды сбытовых маркетинговых систем: вертикальная, горизонтальная, смешанная.
76. Выбор посредников.
77. Оптовая торговля.
78. Розничная торговля, виды розничных торговых предприятий
79. Основные направления коммуникационной политики.
80. Виды коммуникаций, достоинства и недостатки
81. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, ее виды

- 82.Связи с общественностью.
- 83.Персональные продажи.
- 84.Содержание и методы стимулирования сбыта.
- 85.Методы формирования рекламного бюджета.
- 86.Этапы разработки коммуникационной политики предприятия.
- 87.Стратегические, тактические и управленческие задачи маркетинга.
- 88.SWOT – анализ на предприятии.
- 89.Использование матрицы БКГ для выбора стратегий на предприятии.
- 90.Виды маркетинговых конкурентных стратегий и их основное содержание.
- 91.Контроль маркетинга.
- 92.Анализ результатов деятельности службы сбыта.
- 93.Маркетинг-аудит.
- 94.Бюджет маркетинга.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____ / ____ учебный год


№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
_____ (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Агропромышленный маркетинг и ценообразование в АПК	Кафедра национальной экономики и государственного управления		протокол № <u>11</u> от <u>17.03.</u> 201 <u>6</u> г.