

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


В.Ю. Шутилин

« 29 » 06 2021 г.

Регистрационный № УД 491/21 /уч.

АГРОПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

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

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования по специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» и учебного плана по специализации 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» (специализация 1-25 01 07 15 «Экономика и управление на предприятии АПК», регистрационный № 26 Р-13 от 10.06.2013 г.).

СОСТАВИТЕЛЬ:

Лагодич Л.В., доцент кафедры экономики и управления предприятиями АПК учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Карпович Н.В., заведующий сектором продовольственных рынков и внешнеэкономической деятельности Государственного предприятия «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси», кандидат экономических наук, доцент;

Бодрова Э.М., доцент кафедры организации и управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономики и управления предприятиями АПК учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 12 от 25.03.2021 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 5 от 22.06 2021 г.).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа учебной дисциплины «Агропромышленный маркетинг и ценообразование» разработана для обучающихся по специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» в соответствии с образовательным стандартом специальности.

Цель преподавания учебной дисциплины «Агропромышленный маркетинг и ценообразование» заключается в получении знаний в области 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.

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

знать:

- сущность маркетинга, эволюцию агропромышленного маркетинга и ценообразования как науки и концепций маркетинга, составляющих комплекса маркетинга;

- 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 ценообразования на предприятиях Республики Беларусь и за рубежом;

- современные подходы к ценообразованию 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:

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);
- выполнения анализа внутренней, внешней среды предприятия, а также его возможностей и угроз;
- оценки уровня конкурентоспособности товаров (услуг), этапа жизненного цикла конкретного товара (услуги);
- оценки характеристик потребителей, использования модели покупательского поведения при принятии решения о покупке товара (услуги);
- проведения экономического обоснования ценовой стратегии, применения алгоритма обоснования и формирования цены;
- использования различных методик обоснования прибыли в процессе установления цены;
- использования алгоритмов формирования закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию;
- определения оптимальных предельных минимальных и максимальных значений договорных цен на продовольственные товары, тарифов на грузовые перевозки на рынке транспортных грузоперевозок, жилищно-коммунальных, агротуристических услуг, на услуги связи, недвижимост, торговых наценок в АПК.

Междисциплинарные связи: учебная дисциплина «Агропродовольственный маркетинг» тесно связана с такими дисциплинами, как «Экономическая теория», «Экономика организации (предприятия)», «Организация производства», «Экономика и управление инновациями».

Выпускник должен обладать следующими **академическими компетенциями:**

- владеть и применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач в области эффективного сбыта и функционирования логистических систем в организациях;
- владеть исследовательскими навыками;
- уметь работать самостоятельно.

Выпускник должен иметь следующие **социально-личностные компетенции:**

- обладать гражданскими качествами и реализовывать их в рамках своей профессиональной деятельности;
- обладать способностью к социальному взаимодействию и межличностным коммуникациям;
- уметь работать в команде как в качестве подчиненного, так и руководителя;
- знать и в рамках профессиональной деятельности отстаивать идеологические и морально-нравственные ценности белорусского общества и государства.

Структура программы и методика преподавания учебной дисциплины учитывают новые результаты исследований в сфере экономики и управления и последние достижения в области педагогики и информационных технологий, ориентируя обучающихся на приобретение соответствующих **профессиональных компетенций:**

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

- составлять необходимую документацию (графики работ, инструкции, планы, заявки, деловые письма и т.п.), а также управленческую отчетную документацию по установленным формам;
- эффективно взаимодействовать с потребителями и покупателями товаров и услуг;
- проводить маркетинговые исследования потребителей и покупателей с использованием современных методов (наблюдение, опрос, эксперимент и др.);
- исследовать конкурентов;
- разрабатывать ценовую политику организации, политику распределения и продвижения, направленные на повышение экономической эффективности деятельности организации;
- владеть актуальными, в том числе рыночными методами и стратегиями ценообразования на товары и услуги в АПК, оптовой и розничной торговле и др.

Управление учебным процессом и организацией контрольно-оценочной деятельности обеспечивается с помощью использования рейтинговых, кредитно-модульных систем оценки учебной и исследовательской деятельности студентов, вариативных моделей управляемой самостоятельной работы.

В рамках аудиторной работы со студентами предусматривается чтение лекций, проведение семинарских занятий. Контроль знаний студентов осуществляется с помощью использования следующих форм: устный опрос на семинарских занятиях, выполнение письменных контрольных работ, решение задач, тестирование, подготовка студентами рефератов и эссе по актуальным вопросам изучаемых тем.

В соответствии с учебным планом специальности для дневной формы получения образования на изучение учебной дисциплины отведено: общее

количество часов – 108 часов, аудиторные занятия 54 часа, из них лекции – 28 часов, семинарские занятия – 26 часов.

Форма текущей аттестации – зачет.

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. Ценовая стратегия. Реализация ценовой стратегии.

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 затратного подхода. Методика определения цены на основе 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 услуг торговых организаций. Цены и тарифы на рынке агроуслуг. Цены и тарифы на жилищно-коммунальные услуги. Ценообразование в общественном питании. Особенности ценообразования на услуги связи.

Тема 14. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности

Мировые цены на сельскохозяйственную продукцию и их классификация. Особенности формирования цен на экспортируемые и импортные продовольственные товары. Обоснование цены внешнеторгового контракта. Отраслевые особенности формирования цен на мировом рынке. Государственное вмешательство в ценовую практику за рубежом.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «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 работы	УСР				
						Количество часов	ПЗ (СЗ)			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
7 семестр										
1	Сущность учебной дисциплины «Агропромышленный маркетинг и ценообразование», ее предмет, метод, особенности и проблемы развития	-	-	-	-	2	-	[1, 2, 10, 15]	Рефераты. Тесты	
2	Маркетинговые исследования	2	-	2	-	-	-	[1, 2, 10, 15]	Опрос. Рефераты. Тесты	
3	Организация управления агропромышленным маркетингом	-	-	-	-	2	2	[1, 2, 10, 15]	Рефераты. Тесты	
4	Институциональная и экономическая среда агропромышленного маркетинга	-	-	-	-	2	2	[1, 2, 6, 10, 15]	Рефераты. Тесты	
5	Управление взаимоотношениями фирм в агропромышленном маркетинге	2	-	2	-	-	-	[1, 2, 6, 10, 15]	Опрос. Рефераты. Контрольная работа № 1	
6	Селекция рынков в агропромышленном маркетинге	2	-	2	-	-	-	[1, 2, 6, 10, 15]	Опрос. Рефераты. Тесты	
7	Способы и формы выхода на внешние рынки	-	-	-	-	2	2	[3, 7, 10, 13, 15]	Рефераты. Тесты	
8	Управление ценовой политикой в комплексе агропромышленного маркетинга	2	-	2	-	-	-	[3, 7, 10, 13, 15]	Опрос. Рефераты. Контрольная работа № 2	
1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	

9	Особенности управления распределения в агропромышленном маркетинге	политикой	2	-	-	-	2	[3, 7, 10, 15]	Рефераты. Тесты
10	Государственное регулирование цен в Республике Беларусь	маркетинге	-	-	2	2	2	[3, 7, 10, 15]	Рефераты. Тесты
11	Методика формирования цены		2	2	-	-	-	[3, 7, 10, 15]	Опрос. Рефераты. Тесты
12	Ценообразование на аграрном предприятии		2	2	-	-	-	[3, 7, 10, 15]	Опрос. Рефераты. Тесты
13	Отраслевые особенности ценообразования		2	2	-	-	-	[3, 7, 10, 15]	Опрос. Рефераты. Тесты
14	Ценообразование во внешнеэкономической деятельности		2	2	-	-	-	[3, 7, 10, 15]	Опрос. Рефераты. Тесты
	Всего часов за 7 семестр		18	16	10	10	10		Зачет

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕНЕДЖМЕНТ»
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	Количество часов УРС	ПЗ (СЗ)	лекции		
1	2	3	4	5	6	7	8	9		
8 сессия										
1	Сущность учебной дисциплины «Агропромышленный маркетинг и ценообразование», ее предмет, метод, особенности и проблемы развития	-	-	-	-	-	[1, 2, 10, 15]			
2	Маркетинговые исследования	-	-	-	-	-	[1, 2, 10, 15]			
3	Организация управления агропромышленным маркетингом	1	-	-	-	-	[1, 2, 10, 15]			
4	Институциональная и экономическая среда агропромышленного маркетинга	1	-	-	-	-	[1, 2, 6, 10, 15]			
5	Управление взаимоотношениями фирм в агропромышленном маркетинге	1	-	-	-	-	[1, 2, 6, 10, 15]			
6	Селекция рынков в агропромышленном маркетинге	1	-	-	-	-	[1, 2, 6, 10, 15]			
7	Способы и формы выхода на внешние рынки	1	-	-	-	-	[3, 7, 10, 13, 15]			
8	Управление ценовой политикой в комплексе агропромышленного маркетинга	1	-	-	-	-	[3, 7, 10, 13, 15]			
9	Особенности управления политической распределения в агропромышленном маркетинге	-	-	1	-	-	[3, 7, 10, 15]			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
10	Государственное регулирование цен в АПК Республике	-	-	1	-	-	[3, 7, 10, 15]			

	Беларусь																		
11	Методика формирования цены	-			1													[3, 7, 10, 15]	
12	Ценообразование на аграрном предприятии	-			1													[3, 7, 10, 15]	
13	Отраслевые особенности ценообразования	-			-													[3, 7, 10, 15]	
14	Ценообразование во внешнеэкономической деятельности	-			-													[3, 7, 10, 15]	
	Итого часов по дисциплине	6			4														Зачет

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Агропромышленный маркетинг и ценообразование»

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, рефераты и т.п.);
- подготовка к зачету.

Законодательные и нормативные акты

1. Конституция Республики Беларусь: принята на республиканском референдуме 24 ноября 1996 г. // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. 1999, № 1.

2. Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс]: 7 декабря 1998 г., № 218-З: принят Палатой представителей 28 октября 1998 г.: одобр. Советом Респ. 19 ноября 1998 г.: в ред. Закона Респ. Беларусь от 05.01.2021 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

3. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г., Минск, 2017.

4. Государственная программа «Аграрный бизнес» на 2021–2025 гг.: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 01 февраля 2021 г. № 59 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2021. – 5/48758.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

5. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2020. – 541 с. - (Учебники БГЭУ).

6. Полещук, И. И. Ценообразование : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям "Маркетинг", "Логистика", "Бухгалтерский учет, анализ и аудит" / И. И. Полещук, Н. А. Полещук. - Минск : БГЭУ, 2019. - 282 с. : ил.

7. Высокоморский, В. И. Экономика агропромышленного комплекса : учебное пособие для учащихся учреждений образования, реализующих образовательные программы среднего специального образования по специальностям направления образования "Сельское хозяйство" / В. И. Высокоморский, З. А. Тоболич. - Минск : РИПО, 2020. - 331 с. : ил.

Дополнительная

8. Васильев, В. В. Коммерческая деятельность в АПК : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям «Коммерческая деятельность», «Маркетинг» / В. В. Васильев. – Минск : ИВЦ Минфина, 2016. - 521, [1] с. : ил.

9. Повышение эффективности внешней торговли АПК Беларуси в условиях развития международного торгово-экономического пространства : [монография] / [В. Г. Гусаков и др.] ; под ред. В. Г. Гусакова ; Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т системных исследований в АПК НАН Беларуси. – Минск : Беларуская навука, 2020. – 237, [1] с. : ил.

10. Научные принципы регулирования развития АПК: предложения и механизмы реализации 2020 / Ин-т системных исследований в АПК НАН Беларуси ; редкол.: В. Г. Гусаков [и др.]. – Минск : Ин-т системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2020. – 142 с.

11. Лагодич, Л. В. Устойчивость развития продовольственного рынка Республики Беларусь : теория и методология / Л. В. Лагодич ; Нац. акад. наук Беларуси ; Ин-т систем. исслед. в АПК. – Минск : Беларус. навука, 2015. – 256 с.

12. Лагодич, Л. В. Устойчивость развития продовольственного рынка / Л. В. Лагодич. – Минск : Мисанта, 2017. – 292 с.

Журналы и газеты

13. Журнал «Аграрная экономика»


14. Журнал «Белорусское сельское хозяйство»

15. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» (Российская Федерация)

Интернет-источники

16. Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mshp.minsk.by/>
17. Министерство экономики Беларуси [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.economy.gov.by>.
18. Национальный статистический комитет Беларуси [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://belstat.gov.by>.
19. Официальный сайт Евразийского экономического сообщества [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.evrazes.com/>
20. Официальный сайт Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.president.gov.by>.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с 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)
Менеджмент	Кафедра ЭУП АПК		Протокол № 12 от 25.03.2021 г.

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 _____ 202__ г.)

Заведующий кафедрой

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
