

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения
образования «Белорусский
государственный экономический
университет»

Е.Ф. Киреева

« 24 » 10 2022

Регистрационный № УД 5380-14уч.

ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

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

Учебная программа составлена на основе типового учебного плана по специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» регистрационный номер № Е 25-1-006/пр.-тип от 19.05.2021)

СОСТАВИТЕЛИ:

Корбут Л.В., заведующий кафедрой экономики и управления предприятиями АПК учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Соболь К.Н., доцент кафедры экономики и управления предприятиями АПК учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук;

Легкова А.Ю., ассистент кафедры экономики и управления предприятиями АПК учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет».

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Шаврук Е.Ю., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук;

Артюшевский Н.В., заведующий отделом экономического регулирования Государственного предприятия «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономики и управления предприятиями АПК учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от 09.09.2022)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 1 от 10.10.2022)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Изучение учебной дисциплины «Продовольственный маркетинг» предусмотрено образовательными стандартами высшего образования по экономическим специальностям и включается в компонент учреждения высшего образования. Учебная программа разработана для студентов специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии».

Цель преподавания учебной дисциплины «Продовольственный маркетинг» заключается в том, чтобы сформировать у студентов систему знаний по современной теории и инновационной практике продовольственного маркетинга, а также компетенции по обоснованию принятия управленческих решений.

Задачи изучения учебной дисциплины «Продовольственный маркетинг»:

- выработка и закрепление теоретических основ продовольственного маркетинга;

- формирование комплекса знаний по маркетинговым исследованиям продовольственных рынков;

- системное изучение товарной и ценовой политик предприятия.

Требования к профессиональным компетенциям студента:

- СК-5. Определять основные направления продовольственного маркетинга, формулировать цели и задачи маркетинга в производственной, ценовой, дистрибутивной и коммуникационной областях, определять и планировать затраты и результаты маркетинговой деятельности.

В результате изучения учебной дисциплины «Продовольственный маркетинг» студент должен

знать:

- основы маркетингового анализа продовольствия;

- маркетинговые инструменты для принятия эффективных управленческих решений;

- методы ситуационного анализа для целей оперативного маркетинга;

- тенденции и перспективы развития рынков продовольствия.

уметь:

- оценивать риски в маркетинговой деятельности;

- обосновывать эффективность товарного портфеля предприятия;

- исследовать конъюнктуру рынка продовольствия.

иметь навыки:

- сегментирования продовольственных рынков;

- анализа статистических данных для принятия эффективных управленческих решений;

- определения места Республики Беларусь в мировом рейтинге экспортеров и импортеров отдельных продовольственных товарных групп и товарных позиций.

Учебная дисциплина «Продовольственный маркетинг» использует понятия и принципы, которые заложены в таких учебных дисциплинах как «Менеджмент», «Экономика организации (предприятия)», «Организация предпринимательской

деятельности», «Экономическая теория», «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Национальная экономика».

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины отведено для дневной формы обучения 102 часов, из них аудиторные – 52 часов, в том числе лекции – 26 часов, практические занятия – 26 часа. Формы контроля текущей аттестации – зачет.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины отведено для заочной формы обучения 102 часов, из них аудиторные – 10 часов, в том числе лекции – 6 часов, практические занятия – 4 часа. Формы контроля текущей аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение в учебную дисциплину «Продовольственный маркетинг»

Предмет и задачи дисциплины «Продовольственный маркетинг». Методология изучения дисциплины «Продовольственный маркетинг». Роль учебной дисциплины «Продовольственный маркетинг» в подготовке специалистов экономического профиля.

Тема 2. Концепция продовольственного маркетинга

Продовольственные товары: элементы и классификация. Особенности производства и реализации продовольствия. Продовольственный маркетинг: сущность, факторы. Система продовольственного маркетинга.

Тема 3. Основы маркетингового анализа

Маркетинговый анализ: задачи, виды. Методы маркетингового анализа. Анализ рыночного потенциала компании. Анализ конкурентоспособности продукции.

Тема 4. Товарная и ценовая политика предприятия

Сущность товарной политики предприятия. Анализ ценовой политики предприятия и методы ее оптимизации. Виды ценовых стратегий предприятий пищевой промышленности. Планирование оптимальной цены продажи. Взаимосвязь маркетингового дохода и цен на продовольствие.

Тема 5. Формирование ассортимента

Ассортиментная политика: понятие, факторы и показатели. Маркетинговые исследования ассортимента продукции. Анализ эффективности товарного портфеля предприятия.

Тема 6. Коммуникационная политика предприятия

Коммуникационная политика: понятие и элементы. Процесс маркетинговой коммуникации. Реклама и рекламный бюджет. Факторы и методы формирования рекламного бюджета. Показатели оценки эффективности рекламы. Прямой маркетинг и персональные продажи.

Тема 7. Методы ситуационного анализа для целей оперативного маркетинга

Разработка бюджетов продаж. Прогнозирование запаса прочности бизнеса. Анализ чувствительности ключевых показателей бизнеса к изменениям различных факторов.

Тема 8. Риски в маркетинговой деятельности

Маркетинговый риск: понятие, виды, критерии оценки. Процесс управления риском. Методы оценки риска: качественные и количественные. Способы снижения риска.

Тема 9. Сбытовая политика предприятия

Сущность сбытовой политики предприятия. Формирование стратегии сбыта продовольствия. Типы организации сбытовой сети предприятий пищевой промышленности. Виды распределения продовольственных товаров.

Тема 10. Сегментирование продовольственного рынка

Сегментирование продовольственного рынка. Признаки сегментации продовольственного рынка. Методы сегментирования рынка. Оценка рыночных сегментов.

Тема 11. Организация и проведение маркетинговых исследований на предприятии

Маркетинговая микросреда организации. Анализ функциональности рынка продовольствия. Матрица ценности покупателей. Инфраструктура рынка. Исследование конъюнктуры рынка. Оценка емкости рынка. Ценовая эластичность спроса.

Тема 12. Оценка экспорта продовольствия Республики Беларусь

Значение международной торговли продовольствием. Современное состояние экспорта продовольствия Республики Беларусь. Предпосылки диверсификации экспорта продовольствия Республики Беларусь. Влияние изменений в мировой экономике на экспортно-импортные операции продовольствия Республики Беларусь.

Тема 13. Современные тенденции рынка продовольствия

Состояние рынков растениеводческой и животноводческой продукции и продуктов их переработки. Природа продовольственных предпочтений. Доходы и потребление продовольствия. Каналы реализации продукции. Влияние внешних факторов на рынок продовольствия. Синтетические и сельскохозяйственные заменители. Климатические изменения как фактор риска обеспечения продовольственной безопасности.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ»

(дневная форма получения высшего образования, полный срок обучения)

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов						Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП			
						ЛК	ПЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Введение в учебную дисциплину «Продовольственный маркетинг».	2		2				1-3	Устный опрос
2	Концепция продовольственного маркетинга	2		2				1, 5, 7, 8	Устный опрос, рефераты
3	Основы маркетингового анализа	2		2				2, 4-6, 8	Устный опрос, рефераты
4	Товарная и ценовая политика предприятия	2		2				1, 2, 3, 6-8	Устный опрос
5	Формирование ассортимента	2		2				3, 4	Устный опрос Контрольная работа №1 (тема 2-5)
6	Коммуникационная политика предприятия	2		2				1-4	Устный опрос, рефераты
7	Методы ситуационного анализа для целей оперативного маркетинга	2		2				2, 4	Устный опрос, рефераты
8	Риски в маркетинговой деятельности	2		2				4-8	Устный опрос, рефераты
9	Сбытовая политика предприятия	2		2				1, 3, 7	Устный опрос Контрольная работа №2 (тема 6-9)
10	Сегментирование продовольственного рынка	2		2				1, 6, 8	Устный опрос
11	Организация и проведение маркетинговых исследований на предприятии	2		2				3, 5-8	Устный опрос, рефераты
12	Оценка экспорта продовольствия Республики Беларусь	2		2				8	Рефераты Контрольная работа №3 (тема 10-12)
13	Современные тенденции рынка продовольствия	2		2				7, 8	Устный опрос, рефераты
	Всего часов	26		26					Зачёт

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ»

(заочная форма получения высшего образования, сокращенный срок обучения)

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов						Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП			
						ЛК	ПЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Введение в учебную дисциплину «Продовольственный маркетинг».							1-3	
2	Концепция продовольственного маркетинга	1						1, 5, 7, 8	
3	Основы маркетингового анализа			1				2, 4-6, 8	Устный опрос
4	Товарная и ценовая политика предприятия	1						1, 2, 3, 6-8	
5	Формирование ассортимента	1						3, 4	
6	Коммуникационная политика предприятия							1-4	
7	Методы ситуационного анализа для целей оперативного маркетинга	1						2, 4	
8	Риски в маркетинговой деятельности			1				4-8	Устный опрос
9	Сбытовая политика предприятия							1, 3, 7	
10	Сегментирование продовольственного рынка	1						1, 6, 8	
11	Организация и проведение маркетинговых исследований на предприятии			1				3, 5-8	Устный опрос
12	Оценка экспорта продовольствия Республики Беларусь			1				8	Устный опрос
13	Современные тенденции рынка продовольствия	1						7, 8	
	Всего часов	6		4					<i>Зачёт</i>

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Продовольственный маркетинг»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 1,5-2 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение ими фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Задачами самостоятельной работы студентов являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских наклонностей;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на практических занятиях, для эффективной подготовки к итоговым контрольным мероприятиям.

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 семинарским занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (доклады, сообщения, контрольные работы и т.п.);
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, решение задач и т.п.);
- подготовка рефератов;
- подготовка к зачёту.

ЛИТЕРАТУРА

1 Основная

1) Сушко, В.И. Маркетинг продовольствия / В.И. Сушко. – Минск : ФУАинформ, 2010. – 23 с.

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

3) Магомедов, Ш. Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки "Торговое дело" (квалификация (степень) "бакалавр") / Ш. Ш. Магомедов. - Москва : Дашков и К, 2016. - 175 с..

2 Дополнительная

4) Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / Н. А. Казакова. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 240 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/2851. - ISBN 978-5-16-005220-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1903241> (дата обращения: 03.10.2022). – Режим доступа: по подписке.

5) Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 38.03.02 "Менеджмент" / Ю. Н. Егоров. - Москва : ИНФРА-М, 2017. - 236, [1] с.

6) Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горнштейн. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2020. - 402 с.

7) Экономика агропродовольственного рынка : учебное пособие / под ред. И. А. Минакова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 232 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/671. - ISBN 978-5-16-009054-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081111> (дата обращения: 03.10.2022). – Режим доступа: по подписке.

8) Колз Ричард Л., Ул Джозеф Н. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Пер. с англ. В.Г. Долгополова. – 8-е изд. – М.: Колос, 2000. – 512 с.: ил..

3 Интернет-источники

1) Официальный сайт Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.president.gov.by>.


2) Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://belstat.gov.by>.

3) Министерство труда и социальной защиты Республики Беларусь [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mintrud.gov.by>.

4) Министерство образования Республики Беларусь [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.edu.gov.by>.

5) Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mshp.minsk.by>.

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)
Национальная экономика	Кафедра национальной экономики	<i>нет</i> 	Протокол №2 от 09.09.2022 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 экономики и управления предприятиями АПК (протокол № _____ от _____).

Зав. кафедрой,
канд. экон. наук, доцент

Л.В. Корбут

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
экономики и менеджмента,
канд. экон. наук, доцент

Е.В. Петриченко