

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего профессионального образования
 «Саратовский государственный аграрный университет
 имени Н.И. Вавилова»

СОГЛАСОВАНО

/ Заведующий кафедрой
 /Горбунов С.И./
 «___» _____ 20 г.

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета
 /Дудникова Е.Б./
 «___» _____ 20 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина **Агромаркетинг**
 Направление подготовки **080100.68 Экономика**
 Магистерская программа **Аграрная экономика**
 Квалификация (степень) выпускника **Магистр**
 Нормативный срок обучения **2 года**
 Форма обучения **Очная**

| | Количество часов | | | | |
|------------------------------------|------------------|---------------------|---|------|---|
| | Всего | в т.ч. по семестрам | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕТ | 2 | | | 2 | |
| Общее количество часов | 72 | | | 72 | |
| Аудиторная работа – всего, в т.ч.: | 28 | | | 28 | |
| лекции | 14 | | | 14 | |
| лабораторные | | | | | |
| практические | 14 | | | 14 | |
| Самостоятельная работа | 44 | | | 44 | |
| Количество рубежных контролей | 2 | | | 2 | |
| Форма итогового контроля | Зач. | | | Зач. | |
| Курсовой проект (работа) | х | | | х | |

Разработчик: должность, Барковская Н.А.


 (подпись)

Саратов 2013

Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов навыков организации маркетинга на аграрном предприятии, методологических основ управления маркетингом, методов разработки маркетинговой стратегии предприятия для повышения его эффективности и использование их результатов в профессиональной деятельности.

1. Место дисциплины в структуре ООП ВПО

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 080100.68 Экономика дисциплина «Агромаркетинг» включена в часть дисциплин по выбору студента вариативной части профессионального цикла ООП ВПО. К исходным требованиям, необходимым для изучения дисциплины «Агромаркетинг», относятся знания, умения и виды деятельности, сформулированные в процессе получения знаний по дисциплинам «Макроэкономика (продвинутый уровень)», «Аграрная экономика».

Для качественного усвоения дисциплины студент должен:

- знать: экономические основы поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способность проводить анализ;
- уметь: принимать управленческие решения на основе показателей деятельности предприятия.

Дисциплина «Агромаркетинг» является базовой для изучения дисциплин «Инновационная агроэкономика», «Концепция развития аграрной экономики».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в процессе изучения дисциплины «Агромаркетинг»

В процессе изучения дисциплины студент должен обладать профессиональной компетенцией: способностью разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках (ПК-7).

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать: сущность и особенности функционирования агромаркетинга; методические основы маркетинга в АПК; особенности планирования маркетинга в отраслях производства и переработки; основные методы ценообразования; основные критерии и способы организации сбыта продукции в АПК; иметь научное представление об основных механизмах функционирования товарного рынка в отраслях АПК.

Уметь: пользоваться информационной базой маркетинга; применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы менеджмента и маркетинга в профессиональной деятельности; применять методы и средства планирования и организации работы исполнителей по планированию, организации и контролю маркетинговой деятельности на предприятиях разных отраслях производства и переработки; выявлять основные факторы влияния на современный аграрный маркетинг.

Владеть: навыками целостного подхода к анализу проблем маркетинга, основами маркетингового планирования, навыками проведения сравнительного анализа факторов и явлений при продвижении продукции на основе маркетингового анализа.

4. Структура и содержание дисциплины «Агрорынок»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часов, из них аудиторная работа – 28 ч., самостоятельная работа – 44 ч.

Таблица 1

Структура и содержание дисциплины «Агрорынок»

| № п/п | Тема занятия. Содержание | Неделя семестра | Аудиторная работа | | | | Самостоятельная работа | Контроль Знаний | | |
|-----------|---|-----------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------------|-----------------|-------|----------|
| | | | Вид занятия | Форма проведения | Количество часов | Количество часов | | Вид | Форма | max балл |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| 3 семестр | | | | | | | | | | |
| 1. | Сущность и особенности агорынка. Основные направления маркетинга в сфере АПК. Особенности рынков в комплексе агробизнеса. Комплекс маркетинга на предприятиях АПК. Спрос на рынках сельскохозяйственной продукции | 1 | Л | Т | 2 | | КЛ | ПО | - | |
| 2 | Маркетинговая среда агробизнеса Особенности внешней и внутренней среды сельскохозяйственных предприятий. Функции маркетинга в сфере АПК | 2 | ПЗ | Т | 2 | 4 | ВК | Т | 3 | |
| 3 | Роль перерабатывающей сферы в агорынке Общие подходы к управлению маркетингом АПК. Система агорынкoвой информации. Современные тенденции в развитии пищевой промышленности. | 3 | Л | П | 2 | | КЛ | ПО | | |
| 4 | Конъюнктура рынка сельскохозяйственной продукции Факторы, определяющие спрос и предложение на сельскохозяйственную продукцию | 4 | ПЗ | Т | 2 | 4 | ТК | УО | | |
| 5 | Оптовая торговля в маркетинге АПК Сущность и роль оптовой торговли в АПК. Маркетинговые решения в оптовой торговле. Методы и формы оптовой торговли в АПК. | 5 | Л | В | 2 | 4 | КЛ | ПО | | |
| 6 | Классификация предприятий оптовой торговли Виды оптовых предприятий по широте ассортимента, по способу доставки, по степени кооперации, по размеру торгового оборота и т.д. | 6 | ПЗ | МК | 2 | 4 | ТК | Р | | |
| 7 | Розничная торговля в маркетинге АПК Сущность и организация розничной торговли в АПК. Маркетинговые решения в розничной торговле. Классификация предприятий розничной торговли. | 7 | Л | Т | 2 | 4 | КЛ | ПО | | |
| 8 | Классификация предприятий розничной торговли Виды розничных предприятий в зависимости от формы собственности, от формы обслуживания | 8 | ПЗ | Т | 2 | 4 | РК | ПО | 8 | |

| | | | | | | | | | |
|--------|--|----|----|---|----|----|-----------|----|----|
| | потребителей, товарной специализации, внемагазинная розничная торговля и т.д. | | | | | | | | |
| 9 | Обеспечение качества и конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции Сертификация и современные системы контроля качества сельскохозяйственной продукции. | 9 | Л | В | 2 | 4 | КЛ | ПО | |
| 10 | Комплекс маркетинга на предприятиях АПК. Особенности товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики сельскохозяйственных предприятий. | 10 | ПЗ | Т | 2 | 4 | ТК | УО | |
| 11 | Обеспечение качества и конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции Факторы, определяющие конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции. Пути повышения конкурентоспособности отечественной сельхозпродукции. | 11 | Л | П | 2 | 4 | КЛ | ПО | |
| 12 | Особенности формирования и реализации маркетинговых стратегий в сфере АПК Методы формирования маркетинговых программ сельскохозяйственных предприятий. | 12 | ПЗ | Т | 2 | 4 | ТР | Р | 3 |
| 13 | Государственное регулирование аграрного рынка Направления государственного регулирования аграрного сектора. Формы и методы государственного регулирования аграрного рынка. | 13 | Л | В | 2 | 4 | КЛ | ПО | |
| 14 | Сущность и значение государственного регулирования аграрного рынка. Цель и задачи государственного регулирования рынка. Развитие производства и рыночной инфраструктуры. | 14 | ПЗ | Т | 2 | | РК | Т | 5 |
| 15 | Выходной контроль | | | | | | Вых. к | 3 | 9 |
| Итого: | | | | | 28 | 44 | | | 28 |

Примечание:

Условные обозначения:

Виды аудиторной работы: Л – лекция, ПЗ – практическое занятие.

Формы проведения занятий: В – лекция-визуализация, П – проблемная лекция/занятие, Т – лекция/занятие, проводимое в традиционной форме, МК – метод кейсов.

Виды контроля: ВК – входной контроль, ТК – текущий контроль, РК – рубежный контроль, ТР – творческий рейтинг, ВыхК – выходной контроль.

Форма контроля: УО – устный опрос, ПО – письменный опрос, Т – тестирование, КЛ – конспект лекции, Р – реферат, З – зачет.

5. Образовательные технологии

Для успешной реализации образовательного процесса по дисциплине «Агротаркетинг» и повышения его эффективности используются как традиционные педагогические технологии, так и методы активного обучения: лекция-визуализация, проблемная лекция, метод кейсов.

Удельный вес занятий, проводимых с использованием активных и интерактивных методов обучения, в целом по дисциплине составляет не менее 43 % аудиторных занятий

6. Оценочные средства для проведения входного, рубежного и выходного контролей

Вопросы входного контроля

1. Назовите особенности маркетинга в сельскохозяйственном производстве и на предприятиях переработки.
2. Перечислите законы РФ, обеспечивающие эффективное развитие АПК.
3. Сущность и основные функции менеджмента.
4. Законы РФ, обеспечивающие продовольственную безопасность.
5. Основные типы структур управления предприятиями АПК
6. Понятие и взаимосвязь себестоимости и цены аграрной продукции.
7. Факторы, определяющие конкурентоспособность аграрной продукции.
8. Показатели экономической эффективности аграрного производства
9. Перечислите методы количественной оценки характеристик продукции в отраслях и сферах деятельности.
10. Перечислите основные типы структур управления предприятий АПК.
11. Укажите основные показатели экономической эффективности производства продукции предприятий.

Вопросы рубежного контроля № 1

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Основные направления маркетинга в сфере АПК. Особенности рынков в комплексе агробизнеса.
2. Спрос на рынках сельскохозяйственной продукции
3. Комплекс маркетинга на предприятиях АПК
4. Роль агромаркетинга в обеспечении продовольственной безопасности.
5. Основные понятия агромаркетинга и их применение.
6. Эволюция теории аграрного маркетинга.
7. Сущность управления маркетингом на предприятии..
8. Особенности маркетинга в агропромышленном комплексе.
9. Комплексное исследование аграрного рынка.
10. Понятие товара и товарного рынка в агромаркетинге.
11. Виды и методы разработки товара.
12. Сегментация рынка в агромаркетинге
13. Позиционирование и продвижение товара на рынок.
14. Система маркетинговой информации на аграрном предприятии и ее эффективность.
15. Формирование спроса и стимулирование сбыта в агромаркетинге.
16. Разновидности товарного рынка в агромаркетинге.
17. Процесс сбора маркетинговой информации на целевом сегменте аграрного рынка
18. Основные маркетинговые стратегии в агромаркетинге.
19. Жизненный цикл аграрной продукции.
20. Процесс планирования маркетинговых программ на целевом сегменте аграрного рынка.
21. Регулирование спроса на продукцию в агромаркетинге.
22. Методы формирования спроса; методики изучения спроса.

23. Основные сценарии покупательского поведения.
24. Факторы, влияющие на спрос и виды спроса.
25. Анализ взаимозависимости спроса и предложения.
26. Особенности спроса на аграрную продукцию
27. Принципы и особенности организации службы маркетинга на предприятиях аграрных отраслей.
28. Характеристики, виды и особенности организаций-потребителей.
29. Структура и организация закупок в агромаркетинге

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Методики ценообразования на различных предприятиях АПК
2. Ценовая и неценовая конкуренция в аграрном маркетинге.
3. Фиксирование цен и ценовая дискриминация.
4. Способы формирования исходной цены в аграрном маркетинге.
5. Способы формирования окончательной цены в агромаркетинге.
6. Система скидок и зачетов и ее применение.
7. Разработка ценовой стратегии на период ЖЦТ.
8. Цели и стратегия ценообразования в агромаркетинге.
9. Реализация и эффективность ценовой стратегии.
10. Классификация торговых агентов в аграрном бизнесе.
11. Виды и характеристики каналов товародвижения.
12. Приемы жесткой продажи товара.
13. Каналы сбыта товара, их сравнительная характеристика.
14. Структура рекламной фирмы и основные источники ее дохода.
15. Распределение дохода от продаж и контроль в агромаркетинге.
16. Особенности маркетинга сельскохозяйственной продукции.
17. Требования к складированию, транспортировке, условиям хранения и упаковке продукции в агромаркетинге.

Вопросы рубежного контроля № 2

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Понятие конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции
2. Понятие качества сельскохозяйственной продукции, их общие и отличительные черты.
3. Факторы, влияющие на качество сельскохозяйственной продукции.
4. Сертификация и современные системы контроля за качеством сельскохозяйственной продукции.
5. Факторы, определяющие конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции.
6. Пути повышения конкурентоспособности отечественной сельхозпродукции.
7. Сущность и значение государственного регулирования аграрного рынка.
8. Организационная структура маркетинговой службы в отраслях АПК.

9. Управление маркетинговой службой в отраслях АПК
10. Цель и задачи государственного регулирования рынка.
11. Виды и способы стимулирования сбыта в агромаркетинге.
12. Планирование товародвижения для агропредприятий.
13. Формы и методы государственного регулирования аграрного рынка.
14. Функции каналов товародвижения в отраслях АПК.
15. Розничная торговля и ее значение для аграрного маркетинга.
16. Методики ценообразования в различных отраслях.
17. Ценовая и неценовая конкуренция на аграрном рынке.
18. Фиксирование цен и ценовая дискриминация.
19. Регулирование производства и сбыта сельхозпродукции: ценовая политика, бюджетная поддержка.
20. Методы планирования маркетинга в различных отраслях

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Оценка рекламной компании в агромаркетинге.
2. Характеристика средств распространения рекламы.
3. Методы разработки бюджета рекламы в агромаркетинге.
4. Организационная структура рекламной фирмы.
5. Оптовая торговля в отраслях аграрного бизнеса
6. Характеристика средств распространения рекламы.
7. Виды и способы стимулирования сбыта на аграрном предприятии.
8. Планирование товародвижения для предприятий АПК.
9. Оценка рекламной компании на аграрном предприятии.
10. График распространения рекламы.
11. Функции каналов товародвижения в агромаркетинге.
12. Розничная торговля и ее роль в агробизнесе.
13. Виды рекламы по цели. Идея и стиль рекламного обращения.
14. Способы оптимизации спроса в аграрных отраслях.
15. Система скидок и зачетов и ее применение в аграрных сферах.
16. Разработка ценовой стратегии на период ЖЦТ.
17. Цели ценообразования и стратегия в агромаркетинге.
18. Реализация и эффективность ценовой стратегии.
19. Классификация торговых агентов в аграрных отраслях.
20. Виды и характеристики каналов товародвижения.
21. Приемы жесткой продажи товара.
22. Методы разработки бюджета рекламы в агромаркетинге.
23. Каналы сбыта товара, их сравнительная характеристика.
24. Структура рекламной фирмы и основные источники ее дохода.
25. Распределение дохода от продаж и контроль в агромаркетинге.
26. Особенности маркетинга сельскохозяйственной продукции.
27. Складирование, транспортировка, хранение скоропортящейся продукции.
28. Оценка эффективности маркетинга в агромаркетинге.

Вопросы выходного контроля (зачета)

1. Основные направления маркетинга в сфере АПК.
2. Особенности рынков в комплексе агробизнеса.
3. Спрос на рынках сельскохозяйственной продукции
4. Комплекс маркетинга на предприятиях АПК
5. Основные понятия агромаркетинга и их применение.
6. Эволюция теории аграрного маркетинга.
7. Сущность управления маркетингом на предприятии..
8. Особенности маркетинга в агропромышленном комплексе.
9. Комплексное исследование аграрного рынка.
10. Понятие товара и товарного рынка в агромаркетинге.
11. Виды и методы разработки товара.
12. Сегментация рынка в агромаркетинге
13. Позиционирование и продвижение товара на рынок.
14. Оценка качеств потребителя и их основные характеристики.
15. Особенности маркетинга организаций-потребителей в АПК.
16. Факторы внутренней среды в аграрном маркетинге.
17. Факторы внешней маркетинговой среды в аграрном маркетинге.
18. Классификация и значимость факторов маркетинговой среды.
19. Позиционирование товара на рынке в аграрном маркетинге.
20. Сущность разработки товара в аграрных отраслях.
21. Схема процесса анализа рыночных возможностей.
22. Принципы организации службы маркетинга на предприятиях АПК.
23. Характеристики, виды и особенности организаций-потребителей.
24. Структура и организация закупок в аграрном маркетинге.
25. Массовый маркетинг и сегментация рынка в аграрном маркетинге.
26. Основные стратегии целевого рынка в аграрном маркетинге.
27. Особенности сегментирования рынка товаров промышленного назначения, производимых для предприятий АПК.
28. Применение товарной марки и упаковки в аграрном маркетинге.
29. Этапы и стратегия разработки новых товаров.
30. Комплекс стимулирования товара в аграрном маркетинге.
31. Эффективность рекламы и планирование рекламной компании.
32. Организационная структура рекламной фирмы.
33. Оптовая торговля в отраслях аграрного бизнеса
34. Виды рекламы по цели. Идея и стиль рекламного обращения.
35. Система маркетинговой информации на аграрном предприятии и ее эффективность.
36. Формирование спроса и стимулирование сбыта в агромаркетинге.
37. Разновидности товарного рынка в агромаркетинге.
38. Процесс сбора маркетинговой информации на целевом сегменте аграрного рынка
39. Основные маркетинговые стратегии в агромаркетинге.
40. Жизненный цикл аграрной продукции.
41. Процесс планирования маркетинговых программ на целевом сегменте аграрного рынка.
42. Регулирование спроса на продукцию в агромаркетинге.

43. Методы формирования спроса; методики изучения спроса.
44. Основные сценарии покупательского поведения.
45. Факторы, влияющие на спрос и виды спроса.
46. Анализ взаимозависимости спроса и предложения.
47. Особенности спроса на аграрную продукцию
48. Принципы и особенности организации службы маркетинга на предприятиях аграрных отраслей.
49. Характеристики, виды и особенности организаций-потребителей.
50. Структура и организация закупок в агромаркетинге
51. Методики ценообразования в различных отраслях и сферах деятельности.
52. Ценовая и неценовая конкуренция в аграрном маркетинге.
53. Фиксирование цен и ценовая дискриминация.
54. Способы формирования исходной цены в аграрных отраслях.
55. Способы формирования окончательной цены в аграрных отраслях.
56. Система скидок и зачетов и ее применение в аграрной сфере.
57. Разработка ценовой стратегии на период ЖЦТ.
58. Цели ценообразования и стратегия в аграрном маркетинге.
59. Реализация и эффективность ценовой стратегии.
60. Классификация торговых агентов в аграрных отраслях.
61. Виды и характеристики каналов товародвижения.
62. Приемы жесткой продажи товара.
63. Методы разработки бюджета рекламы в аграрном маркетинге.
64. Каналы сбыта товара, их сравнительная характеристика.
65. Структура рекламной фирмы и основные источники ее дохода.
66. Распределение дохода от продаж и контроль в агромаркетинге.
67. Особенности маркетинга сельскохозяйственной продукции.
68. Требования к складированию, транспортировке, условиям хранения и упаковке продукции в отраслях аграрного бизнеса.
69. Оценка эффективности маркетинга в аграрном маркетинге

Темы рефератов

1. Особенности анализа процесса продвижения товара в агромаркетинге.
2. Планирование номенклатуры и ассортимента продукции в аграрном маркетинге.
3. Маркетинговые исследования в аграрных отраслях.
4. Особенности организации сбыта продукции в агромаркетинге.
5. Права, обязанности, юридическая ответственность и функции службы агромаркетинга по продвижению продукции.
6. Анализ взаимозависимости спроса и предложения в АПК.
7. Методы формирования программ маркетинга; методики маркетингового анализа и основные стратегии агромаркетинга на современном этапе.
8. Маркетинговые исследования на рынке услуг по ветеринарному обслуживанию сельскохозяйственного производства.

9. Особенности спроса на скоропортящуюся сельскохозяйственную продукцию.
10. Анализ эффективности ценовой стратегии при планировании агромаркетинга.
11. Принятие решения о цене товара при планировании агромаркетинга.
12. Организация сбыта продукции в агромаркетинге.
13. Виды и методы анализа прибыльности при планировании агромаркетинга.
14. Маркетинговые исследования на рынке аграрной продукции.
15. Планирование номенклатуры и ассортимента продукции при производстве аграрного сырья.
16. Организация сбыта продукции в аграрном маркетинге.
17. Анализ деятельности предприятия методом покрытия затрат
18. Планирование маркетинга в сфере заготовки продукции.
19. Анализ товарного ассортимента с точки зрения насыщенности и гармоничности и его роль в планировании аграрного маркетинга.
20. Маркетинговые стратегии при обслуживании сельскохозяйственной техники и оборудования.
21. Организация сбыта продукции в отраслях переработки АПК.
22. Формирование товарного ассортимента с помощью матричных методов.
23. Расчет базовой величины широты и глубины товарного ассортимента.
24. Планирование номенклатуры и ассортимента продукции в АПК.
25. Маркетинговые исследования на аграрном рынке.
26. Организация сбыта продукции в аграрных отраслях.
27. Маркетинговые стратегии при поставках сельскохозяйственной техники и оборудования.
28. Функции упаковки в марочной стратегии при планировании агромаркетинга.
29. Принятие решения о марочной стратегии в планировании агро маркетинга.
30. Виды и значение упаковки товара в планировании агромаркетинга.
31. Маркетинговые стратегии в сфере научного обслуживания сельскохозяйственного производства.
32. Планирование номенклатуры и ассортимента продукции в отрасли мясного скотоводства.
33. Маркетинговые стратегии при закупке сеного материала.
34. Анализ взаимосвязи спроса и предложения в сфере снабжения СЗР
35. Маркетинговые исследования на локальном рынке продукции АПК
36. Использование упаковки в качестве средства маркетинга в планировании
37. Организация сбыта продукции в отрасли производства зерна.
38. Маркетинговые исследования на рынке масложировой продукции.
39. Маркетинговые стратегии при организации ветеринарного обслуживания сельскохозяйственных животных.
40. Маркетинговые исследования на рынке услуг по ветеринарному обслуживанию сельскохозяйственных животных.

41. Источники маркетинговой информации об уровне спроса в планировании, механизмы ее сбора и обработки.
42. Планирование номенклатуры и ассортимента продукции в АПК.
43. Организация сбыта продукции через собственную сбытовую сеть.
44. Маркетинговые стратегии в сфере организации финансирования и кредитования сельскохозяйственного производства.
45. Анализ взаимосвязи спроса и предложения в сфере ремонтного обслуживания сельскохозяйственной техники.
46. Маркетинговые исследования на рынке услуг сельскохозяйственного назначения.
47. Уровень конкурентоспособности продукции предприятия на рынка и основные стратегии агромаркетинга по ее увеличению.
48. Определение объемов продаж по отдельным ассортиментным группам товаров.
49. Планирование номенклатуры и ассортимента продукции при строительстве производственных объектов сельскохозяйственного назначения.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература (библиотека СГАУ)

1. **Алексунин, В. А.** Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. А. Алексунин. - 5-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2009. - 216 с. - ISBN 978-5-394-00330-1.
2. **Романов, А. А.** Маркетинг : гриф МО / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - М. : Дашков и К, 2011. - ISBN 978-5-394-01311-9.
3. **Багиев, Г. Л.** Маркетинг : учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8.

б) дополнительная литература

1. **Маслова, Т. Д.** Маркетинг : учебник / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2009. - 384 с. : ил. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-469-00172-0
2. **Попова, Г. В.** Маркетинг : учебное пособие для бакалавров; рек. ученым советом для студ. инженерной специальности / Г. В. Попова. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2011. - 192 с. : ил. - (Учебное пособие. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-4237-0066-9.
3. **Голубков, Е. П.** Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Финпресс, 2008. - 704 с. - ISBN 978-5-8001-0099-0.
4. **Григорьев, М. Н.** Маркетинг : учебник / М. Н. Григорьев. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Юрайт, 2011. - 448 с. - (Основы наук). - ISBN 978-5-9916-1145-9.

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы, поисковые системы Rambler, Yandex, Google:

1. **Васильев, М.М.** Маркетинг в отраслях и сферах. Курс лекций. [Электронный ресурс].URL: http://www.lib.znate.ru.index/ver_sred/index.php
2. **Васильев, М.М.** Маркетинг в агробизнесе. Курс лекций. [Электронный ресурс].URL: http://www.lib.znate.ru.index/ver_sred/index.php
3. **Васильев, М.М.** Маркетинг на рынке средств производства. Сбытовая функция маркетинга на предприятиях промышленности. Курс лекций. [Электронный ресурс].URL: http://www.lib.znate.ru.index/ver_sred/index.php
4. **Воробьева, Н.В.** Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Курс лекций для студентов экономических специальностей. [Электронный ресурс].URL: http://www.lib.znate.ru.index/ver_sred/index.php=194
5. **Гиясова, И.В.** Маркетинг в строительстве: учебное пособие / И. В. Гиясова [и др.]; ред. И. В. Гиясова; ТГТУ. - Тамбов.: Изд-во Тамбовского технического университета, 2012. [Электронный ресурс].URL: <http://www.twirpx.com/files/mapr/branch>
6. **Кметь, Е.Б.** Маркетинг в отраслях розничной торговли: учебное пособие / Е. Б. Кметь [и др.]; ред. Е. Б. Кметь; ВГУЭС. - М.: ЭКСМО, 2006. [Электронный ресурс].URL: <http://www.twirpx.com/files/mapr/branch>
7. **Нагапетьянц, Н.А.** Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Кн. 1 ; Т. 1 и 2. / Н. Нагапетьянц; авт. предисл. А. П. Ненарокова. - М.: Вузовский учебник, 2007. [Электронный ресурс]. URL: http://lib100.com/book/market/marketing_v_otraslyah
8. **Савостова, Т.Л., Андреев, И., Кобрин, В., Федоров, В.** Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Туристический маркетинг [Электронный ресурс]. URL: http://www.mychared.ru/slide/336190.info/bibliotek_Buks/History/MGIMO/Index.php
9. **Челенков, А.П.** Маркетинг в отраслях услуг: учебное пособие / А. п. Челенков [и др.]; Монография; Маркетинг спец.выпуск №16. - М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2006. [Электронный ресурс].URL: <http://www.twirpx.com/files/mapr/branch>
10. **Ядин, Д.К** Международный словарь маркетинговых терминов / Д. К. Ядин [и др.]. - М.: Баланс Бизнес-Букс, 2007. [Электронный ресурс].URL: <http://www.twirpx.com/files/mapr/branch>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины «Агрорынок» используются мультимедийные приложения к лекциям: «Оптовая торговля в маркетинге АПК», «Государственное регулирование аграрного рынка».

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учетом рекомендаций и ПрООп ВПО по направлению подготовки 080100.68 Экономика.