

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт ИЭиУ АПК
Кафедра Логистики и маркетинга в АПК

СОГЛАСОВАНО:
Директор института
Величко Н.А. 
“ 8 ” 09 2017 г.



УТВЕРЖДАЮ:
Ректор  Тыжикова Н.И.
“ 8 ” 09 2017 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг и бизнес-планирование

ФГОС ВО

Направление **19.03.03.**«Продукты питания животного происхождения»

Профиль Технология мяса и мясных продуктов.

Курс 3

Семестр 6

Форма обучения заочная

Квалификация выпускника бакалавр

Красноярск, 2017

Составители: Ченцова Ж.В., доцент, к.т.н.
(ФИО, ученая степень, ученое звание)
Ж.В. Ченцова «01» сентября 2017 г.

Рецензент: Рядорова Н.В., к.т.н.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 19.03.03 «Продукты питания животного происхождения» утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.03.2015 г., № 199.

Программа обсуждена на заседании кафедры протокол № 1 «01» сентября 2017 г.

Зав. кафедрой Лукинич В.Ф., д.т.н., профессор
(ФИО, ученая степень, ученое звание)
В.Ф. Лукинич «01» сентября 2017 г.

Лист согласования рабочей программы

Программа принята методической комиссией института пищевых производств протокол № 1 «08» сентября 2017 г.

Председатель методической комиссии Демина О.В., канд.техн.наук., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)
О.В. Демина «08» сентября 2017 г.

Заведующая выпускающей кафедры по направлению подготовки 19.03.03 Продукты питания животного происхождения направленность (профиль) «Технология мяса и мясных продуктов» Величко Н.А., докт.техн.наук., профессор
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Н.А. Величко «08» сентября 2017 г.

Оглавление

АННОТАЦИЯ.....	5
1. ТРЕБОВАНИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ.....	5
1.1. ВНЕШНИЕ И ВНУТРЕННИЕ ТРЕБОВАНИЯ.....	5
1.2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	5
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
3. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.1. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4.2. ТРУДОЁМКОСТЬ МОДУЛЕЙ И МОДУЛЬНЫХ ЕДИНИЦ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4.3. СОДЕРЖАНИЕ МОДУЛЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4.4. ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ	10
4.5. САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ	11
4.5.1. <i>Перечень вопросов для самостоятельного изучения</i>	<i>11</i>
5. ВЗАИМОСВЯЗЬ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ.....	12
6.1. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	12
6.2. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА	12
7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ	14
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	15
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ	15
10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	15

Аннотация

Дисциплина «Маркетинг и бизнес-планирование» является дисциплиной вариативной части блока 1 дисциплин подготовки студентов Б1.В.08 по направлению подготовки 19.03.03 «Продукты питания животного происхождения», профиль «Технология мяса и мясных продуктов». Дисциплина реализуется в институте Пищевых производств кафедрой Логистики и маркетинга в АПК.

Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций (ПК-14, ПК-22, ПК-23) выпускника.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, освещающих современную концепцию маркетинга, вопросы бизнес-планирования. Рассматривается система маркетинговой информации, вопросы маркетинговых исследований, анализа рынка, изучаются различные направления маркетинговой деятельности предприятия, изучается процесс управления и бизнес-планирования.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль в форме тестов, коллоквиумов, практических заданий, промежуточный контроль в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия - 4 часа, практические - 4 часа и 94 часа самостоятельной работы студента, контроль 4 часа.

Завершается курс сдачей зачета с оценкой.

1. Требования к дисциплине

Дисциплина «Маркетинг и бизнес-планирование» включена в вариативную часть дисциплин ОПОП.

Реализация в дисциплине «Маркетинг и бизнес-планирование» требований ФГОС ВО, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению подготовки 19.03.03 «Продукты питания животного происхождения», профиль «Технология мяса и мясных продуктов», должна формировать пороговый уровень следующих профессиональных компетенций:

-готовностью давать оценку достижениям глобального пищевого рынка, проводить маркетинговые исследования и предлагать новые конкурентоспособные продукты к освоению производителем (ПК-14)

-способностью принимать управленческие решения с учетом производственных условий (ПК-22);

-владением принципами разработки бизнес-планов производства и основами маркетинга (ПК-23).

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы, в модульной структуре ОПОП

Данная учебная дисциплина включена в вариативную часть дисциплин ОПОП.

Дисциплина имеет предшествующие связи с дисциплинами: «Культурология», «Экономика», «Социология». Последующие межпредметные связи дисциплина «Маркетинг и бизнес-планирование» имеет с дисциплинами: «Экономика и управление производством» и другими дисциплинами цикла.

Это позволит студенту понять межпредметные связи, проанализировать специфику маркетинга как смежной деятельности и ее роль в современных условиях.

Контроль знаний студентов проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

2. Цели и задачи дисциплины. Компетенции, формируемые в результате освоения.

Целью освоения учебной дисциплины «Маркетинг и бизнес-планирование» является приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;
- основные термины и определения маркетинга;
- структуру и характеристику факторов маркетинговой среды;
- процедуру маркетинговых исследований;
- способы и принципы сегментации потребительского рынка и позиционирования товара;
- цели, задачи, последовательность формирования товарной политики на различных этапах «жизненного цикла» товара;
- ценовые стратегии и методы ценообразования;
- основные методы и системы сбыта;
- комплекс маркетинговых коммуникаций;
- системы планирования и прогнозирования деятельности предприятия (организации) в рыночной среде;
- отечественные и зарубежные методики разработки бизнес-плана;
- процедуру согласования и утверждения бизнес-плана;
- классификацию организационных структур хозяйствующих субъектов;
- основы финансового управления и финансового анализа;
- показатели финансово-экономической целесообразности реализации бизнес-плана.

Уметь:

- анализировать реальные экономические ситуации;
- проводить маркетинговые исследования;
- осуществлять поиск целевого рынка;
- пользоваться современными базами данных;
- оценивать конкурентоспособность товара на различных этапах его «жизненного цикла»;
- организовать эффективное товародвижение;
- разрабатывать предложения по формированию ценовой политики и политики продвижения;
- обосновывать экономическую целесообразность направления развития предприятия (стратегию бизнес-проекта);
- провести сравнительный анализ стандартов бизнес-планирования;
- рассмотреть практику применения международных стандартов в составлении бизнес - планов.

Владеть:

- навыками экономического, социального и информационного обоснования в принятии эффективных решений в деятельности отдельных предприятий и организаций с целью повышения качества выпускаемой продукции и удовлетворения потребностей населения
- методологией современного экономического исследования;
- современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных в сфере финансового планирования;

- методикой разработки бизнес-плана применительно конкретной сферы деятельности;
- методами и приемами анализа бизнес-планирования с помощью стандартных теоретических и эконометрических моделей;
- средствами информационных технологий в практике разработки и реализации бизнес-планов.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины должен формировать пороговый уровень следующих профессиональных компетенций:

- готовностью давать оценку достижениям глобального пищевого рынка, проводить маркетинговые исследования и предлагать новые конкурентоспособные продукты к освоению производителем (ПК-14)
- способностью принимать управленческие решения с учетом производственных условий (ПК-22);
- владением принципами разработки бизнес-планов производства и основами маркетинга (ПК-23)

3. Организационно-методические данные дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ и по семестрам представлено в таблице 1.

Таблица 1

Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	зач. ед.	час.	по семестрам	
			№ 6	
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	3	108	108	
Контактная работа		8	8	
Лекции (Л)		4	4	
Практические занятия (ПЗ)		4	4	
Семинары (С)				
Лабораторные работы (ЛР)				
Самостоятельная работа (СРС)		96	96	
в том числе:				
курсовая работа (проект)		-	-	
тестирование		10	10	
практические задания		20	20	

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	зач. ед.	час.	по семестрам	
			№ 6	
самоподготовка к текущему контролю знаний		15	15	
подготовка к зачету с оценкой		9	9	
Контроль		4	4	
Вид контроля:			зачет с оценкой	

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Структура дисциплины

Структура дисциплины отражается в виде таблицы 2.

Таблица 2

Тематический план						
№	Раздел дисциплины	Всего часов	В том числе			Контроль
			лекции	практические или семинарские занятия	СРС	
1	Модуль 1. Окружающая среда маркетинга и ее исследование		2			Зачет с оценкой
2	Модуль 2. Комплекс маркетинга		2	2		Зачет с оценкой
3	Модуль 3. Управление и бизнес-планирование на предприятии			2		Зачет с оценкой
	Итого:	108	4	4	96	4

4.2. Трудоёмкость модулей и модульных единиц дисциплины

Таблица 3

Трудоёмкость модулей и модульных единиц дисциплины

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	Контактная работа		Внеаудиторная работа (СРС)
		Л	ПЗ	
Модуль 1. Окружающая среда маркетинга и ее исследование	42	2	-	40
Модульная единица 1.1 Сущность и виды маркетинговых исследований	10	2	-	8
Модульная единица 1.2. Методы маркетинговых исследований.	8	-	-	8
Модульная единица 1.3. Исследование рынка.	16	-	-	16
Модульная единица 1.4. Исследование окружающей среды предприятия.	8	-	-	8
Модуль 2 Комплекс маркетинга	31	2	2	27
Модульная единица 2.1. Товарная политика	7	2	-	5
Модульная единица 2.2. Цены и ценообразование	6	-	-	6
Модульная единица 2.3. Товародвижение (распределение) в системе маркетинга	10	-	2	8
Модульная единица 2.4. Маркетинговые коммуникации.	8	-	-	8
Модуль 3 Управление маркетинговой деятельностью предприятия	22	-	2	20
Модульная единица 3.1. Управление и контроль в маркетинге	8	-	-	8
Модульная единица 3.2. Планирование в маркетинге	4	-	-	4
Модульная единица 3.3. Разделы бизнес-плана	6	-	2	4
Модульная единица 3.4 Разработка бизнес-плана	4	-	-	4
Подготовка к зачету	9			9
Контроль	4	-	-	-
ИТОГО	108	4	4	96

4.3. Содержание модулей дисциплины

МОДУЛЬ 1. Окружающая среда маркетинга и ее исследование

Модульная единица 1.1. Сущность и виды маркетинговых исследований:

- основные направления маркетинговых исследований;
- правила проведения маркетинговых исследований;
- составление отчета о маркетинговых исследованиях.

Модульная единица 1.2. Методы маркетинговых исследований:

- наблюдение;
- опрос;
- эксперимент.

Модульная единица 1.3. Исследование рынка:

- классификация рынков;
- емкость, потенциал, доля рынка;
- сегментирование рынка, целевой и пробный рынки;
- позиционирование товара на рынке;
- исследование потребителей;
- исследование конкурентов.

Модульная единица 1.4. Исследование окружающей среды предприятия:

- исследование основных показателей производственно-сбытовой деятельности предприятия;
- исследование товарной политики предприятия;
- исследование ценовой политики предприятия;
- исследование сбытовой политики предприятия;
- исследование коммуникационной политики предприятия.

МОДУЛЬ 2. Комплекс маркетинга

Модульная единица 2.1. Товарная политика:

- товар, классификация товаров;
- конкурентоспособность товара;
- жизненный цикл товара;
- стратегические решения в товарной политике;
- упаковка товара, ее функции;
- маркировка, товарный знак, штрих-код.

Модульная единица 2.2. Цены и ценообразование:

- основные функции цены;
- факторы, обуславливающие ценообразование;
- классификация цен;
- основные этапы ценообразования.

Модульная единица 2.3. Товародвижение (распределение) в системе маркетинга:

- управление распределением в комплексе маркетинга;

- планирование продаж;
- формирование каналов распределения;
- организационные формы каналов распределения;
- охват рынка каналами распределения;
- виды распределения;
- организация продажи товаров;
- прямой маркетинг.

Модульная единица 2.4. Маркетинговые коммуникации:

- продвижение в комплексе маркетинга;
- решения по рекламе;
- решения по персональным продажам;
- решения по стимулированию;
- решения по связям с общественностью.

МОДУЛЬ 3. Управление маркетинговой деятельностью предприятия

Модульная единица 3.1. Управление и контроль в маркетинге:

- процесс управления маркетингом;
- маркетинговое управление деятельностью предприятия;
- управление функцией и спросом;
- контроль в маркетинге.

Модульная единица 3.2. Планирование в маркетинге:

- маркетинговое прогнозирование;
- план маркетинга;
- стратегическое планирование.

Модульная единица 3.3. Основные разделы бизнес-плана:

- Резюме проекта.
- Описание бизнеса.
- Исследование рынка.
- Производственный план.
- План по персоналу и организационная структура.
- Финансовый план.
- Оценка рисков.

Модульная единица 3.4. Разработка бизнес-плана:

- Раздел I. Резюме
- Раздел II. Общее описание предприятия
- Раздел III. Товары и услуги
- Раздел IV. Маркетинг-план
- Раздел V. Производственный план
- Раздел VI. Организация управления
- Раздел VII. Капитал и организационно-правовая форма предприятия
- Раздел VIII. Финансовый план

Таблица 4

Содержание лекционного курса

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид ¹ контрольного мероприятия	Кол-во часов
2.	Модуль 1. Окружающая среда маркетинга и ее исследования		Зачет с оценкой	2
	Модульная единица 1-2.	Лекция № 1. Сущность, виды и методы маркетинговых исследований.	тест, практическое задание	2
	Модульная единица 3-4.	Лекция № 2. Исследование окружающей среды и деятельности предприятия на рынке.	тест, практическое задание	-
3.	Модуль 2. Комплекс маркетинга		Зачет с оценкой	2
	Модульная единица 1-2.	Лекция № 1 Товарная и ценовая политика	тест, практическое задание	-
	Модульная единица-3	Лекция № 2. Товародвижение (распределение) в системе маркетинга	тест, практическое задание	2
	Модульная единица4	Лекция № 3. Маркетинговые коммуникации	тест, практическое задание	-
4.	Модуль 3. Управление маркетинговой деятельностью предприятия		Зачет с оценкой	-
	Модульная единица 1-2.	Лекция №1. Управление, планирование и контроль в маркетинге	тест, практическое задание	-
	Модульная единица 3-4.	Лекция №2. Разработка бизнес- плана	тест, практическое задание	-
	ИТОГО:		Зачет с оценкой	4

4.4. Лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 5

Содержание занятий и контрольных мероприятий

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и название лабораторных/практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид ² контрольного мероприятия	Кол-во часов
2.	Модуль 1. Окружающая среда маркетинга и ее исследования		Зачет с оценкой	-
	Модульная единица 1.	Занятие № 1. Сущность и виды маркетинговых исследований.	тест	-
	Модульная единица 2.	Занятие № 2 Методы маркетинговых исследований.	тест	-
	Модульная единица 3.	Занятие № 3. Исследование рынка	практическое задание	-
	Модульная единица 4.	Занятие № 4. Исследование деятельности предприятия на рынке.	практическое задание	-
3.	Модуль 2. Комплекс маркетинга		Зачет с оценкой	2
	Модульная единица 1.	Занятие № 1. Товарная политика	тест, практическое задание	-
	Модульная единица 2.	Занятие №2. Ценовая политика	тест, практическое задание	-
	Модульная единица-3	Занятие № 3. Товародвижение (распределение) в системе маркетинга	тест, практическое задание	2
	Модульная единица4	Занятие № 4. Маркетинговые коммуникации	тест, практическое задание	-
4.	Модуль 3. Управление маркетинговой деятельностью предприятия		Зачет с оценкой	2
	Модульная единица 1.	Занятие №1. Управление и контроль в маркетинге	тест	-
	Модульная единица 2.	Занятие № 2. Планирование и в маркетинге	тест	-
	Модульная единица 3.	Задание №3. Основные разделы бизнес-плана	практическое задание	2
	Модульная единица 4.	Занятие № 4. Разработка бизнес-плана	практическое задание	
	Итого:		Зачет с оценкой	4

4.5. Самостоятельное изучение разделов дисциплины и виды самоподготовки к текущему контролю знаний

4.5.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

Таблица 6

Перечень вопросов для самостоятельного изучения

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
1.	Модуль 1. Окружающая среда маркетинга и ее исследование		40
	Модульная единица 1. Сущность и виды маркетинговых исследований	1. Виды маркетинговых исследований. Бенчмаркинг.	4
		2. Конкуренция и ее разновидности	4
	Модульная единица 2. Методы маркетинговых исследований	1. Наблюдение, опрос, эксперимент.	4
		2. Составление отчета о маркетинговых исследованиях	4
	Модульная единица 3. Маркетинговое исследование рынка	1. Исследование потребителей	4
		2. Исследование конкурентов	4
		3. Сегментирование рынка.	4
		4. Позиционирование товара на рынке.	4
	Модульная единица 4. Исследование окружающей среды предприятия	1. Исследование товарной и ценовой политики предприятия	4
		2. Исследование сбытовой и коммуникационной деятельности предприятия	4
3.	Модуль 2. Комплекс маркетинга		27
	Модульная единица 1. Товарная политика	1. Методы оценки конкурентоспособности товара	3
		2. Использование штриховых товарных кодов для изучения внутригрупповой структуры спроса и товародвижения	2
	Модульная единица 2. Цены и ценообразование	1. Сущность цены, её значение и связь с другими элементами рынка	2
		2. Демпинговые цены. Основные положения Европейского антидемпингового законодательства	2
		3. Виды цен, используемых на внешних рынках	2
	Модульная единица 3. Товародвижение (распределение) в системе маркетинга	1. Оптовая и розничная торговля	2
		2. Организация взаимоотношений с коммерческими агентами.	2
		3. Принципы создания дилерской сети.	2
		4. Прямой маркетинг (маркетинг в компьютерных сетях, маркетинг отношений)	2
	Модульная единица 4. Маркетинговые коммуникации	1. Мерчандайзинг и его место в системе маркетинговой деятельности	2
		2. Особенности системы продвижения в организациях разных сфер деятельности	2
		3. Роль системы ФОССТИС в маркетинге	2

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
		4. Законодательное регулирование российского рекламного рынка	2
4.	Модуль 3. Управление маркетинговой деятельностью предприятия		29
	Модульная единица 1. Управление и контроль в маркетинге	1. Управление маркетинговой деятельностью предприятия	4
		2. Современные подходы к управлению маркетингом	4
	Модульная единица 2. Планирование в маркетинге	1. Виды планов. Методики планирования	4
	Модульная единица 3. Основные разделы бизнес-плана	1. Понятие, характеристики и виды бизнес-планов. 2. Форма, структура и содержание типового бизнес-плана.	4
	Модульная единица 4. Разработка бизнес-плана	1. Использование проектного подхода в бизнес-плане. 2. Стандартные программы для разработки бизнес-планов. 3. Различия международных стандартов бизнес-планирования.	4
Подготовка и сдача зачета с оценкой			9
Всего, включая зачет с оценкой			96

5. Взаимосвязь видов учебных занятий

Таблица 8

Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и контролем знаний Студентов

Компетенции	Лекции	ЛПЗ	СРС	Другие виды	Вид контроля
ПК-14	Мд 1,2	Мд 2,3	Мд 3 Мд 3		Зачет с оценкой
ПК-22	Мд2	Мд 2,3	Мд 2,3.		Зачет с оценкой
ПК-23	Мд3	Мд 2,3	Мд 2,3		Зачет с оценкой

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

1. Абрамс Р. Бизнес-план на 100%: Стратегия и тактика эффективного бизнеса / Ронда Абрамс; Пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2014. – 486с.
2. Бизнес-планирование : учеб. пособие / В.А. Богомолова, Н.М. Белоусова, О.В. Кублашвили, Р.Ю. Ролдугина ; Моск. гос. ун-т печати им. Ивана Федорова. — М. : МГУП им. Ивана Федорова, 2014. — 250 с.
3. Бронникова Т.С., Разработка бизнес-плана проекта: учебное пособие / Т. С. Бронникова. - Москва: Альфа-М: Уником Сервис: ИНФРА-М, 2012. - 222 с.
4. Бузырев В.В., Планирование на строительном предприятии: практикум / В. В. Бузырев [и др.]. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. – 148с.
5. Дубровин И.А., Бизнес-планирование на предприятии: учебник / И. А. Дубровин. - Москва: Дашков и К°, 2012. - 430
6. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Кнорус, 2015. - 566 с.
7. Косов В. В. Бизнес-план: обоснование решений: учебное пособие / В. В. Косов ; Гос. ун-т, Высш. шк. экономики. - Второе издание, исправленное и дополненное. - Москва: ГУ ВШЭ, 2002. – 269 с.
8. Кудинов Ю.И., Рязанцева Л.М., Основы работы с программным продуктом PROJECT EXPERT: Учебное пособие. – Липецк: ЛГТУ, 2007. – 79с.
9. Маркетинг [Текст] : учебник и практикум для прикладного бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / Н. М. Кондратенко [и др.] ; ред. Н. М. Кондратенко ; Моск. юрид. ун-т им. С. Ю. Витте. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2016. – 407с.
10. Сеницына О.Н. Маркетинг [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению "Менеджмент" / О. Н. Сеницына. - М. : КноРус, 2014. - 210 с
11. Смирнова О.П., Беляева С.В. Бизнес-планирование. Учеб. пособие. — Иваново: Иван. гос. хим-технол. ун-т., 2015. — 140 с.
12. Староватов Г. Ф., Организация предпринимательской деятельности в строительстве: учебное пособие / Г. Ф. Староватов ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Сиб. федер. ун-т. - Красноярск: СФУ, 2011.
13. Сухова Л.Ф., Чернова Н.Л., Практикум по разработке бизнес-плана и финансовому анализу предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 160с.

6.2. Дополнительная литература

14. Акулич, И.А., Герчикова, И.З. Маркетинг: Учебное пособие. – Мн.: Интерпрессервис, Мисанта, 2009. – 397 с.
15. Антамошкина, О. И. Управление маркетингом : учебное пособие по курсу "Управление маркетингом" для студентов специальности 061500 "Маркетинг"/ О. И. Антамошкина; М-во сел. хоз-ва Рос. Федерации, Краснояр. гос. аграр. ун-т. -Красноярск: КрасГАУ, 2006. -176 с.
16. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов/ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. -3-е изд., перераб. и доп.. - СПб.: Питер, 2011. -733 с.
17. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2010. – 304 с.
18. Джакубова Т.Н. Бизнес-план: расчеты по шагам / Т. Н. Джакубова. - Москва: Финансы и статистика, 2009. - 95 с.
19. Жданчиков П. Как научиться строить бизнес-план в Project Expert / Изд. НТ Пресс – 2006 – 208 с.
20. Котлер, Филипп, Армстронг, Гари Основы маркетинга, 9-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 1200 с.
21. Методическое пособие «Примеры бизнес-планов организации предпринимательской деятельности» (Интерактивный портал агентства труда и занятости населения Красноярского края) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://trud.krskstate.ru/content/бизнес-план>
22. Методическое пособие «Рекомендации по подготовке бизнес-плана для организации предпринимательской деятельности» (Интерактивный портал агентства труда и занятости населения Красноярского края) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://trud.krskstate.ru/content/бизнес-план>
23. Попов В.М. Сборник бизнес-планов. С рекомендациями и комментариями: учебно-методическое пособие / В.М. Попов. – М.: КНОРУС, 2008. – 336 с.

Ресурсы Интернет

1. <http://www.4p.ru> – Электронный журнал по маркетингу, включает статьи по вопросам теории и практики маркетинга, готовые маркетинговые исследования рынков товаров и услуг.
2. <http://www.e-xecutive.ru> - Портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу.
3. <http://www.marketing.spb.ru> - Энциклопедия маркетинга, представлены маркетинговые исследования товарных рынков, рынков промышленных товаров, услуг, книги и статьи по маркетингу.
4. <http://www.cfin.ru> - Портал об управленческом менеджменте, консалтинге и маркетинге. 31. <http://marketing.rbc.ru> - Портал компании РосБизнесКонсалтинг, включает результаты маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов.
5. <http://www.sostav.ru> - Информационно-аналитический портал «Маркетинг, реклама, PR», включает информацию об участниках рынка

маркетинговых услуг, аналитическую информацию по рынкам товаров и услуг, информацию о выставках, конференциях.

6. <http://www.elitarium.ru> - Центр дистанционного бизнес-образования предлагает статьи ведущих специалистов в различных областях знания, в том числе и маркетинга.

7. <http://www.marketology.ru> - Сайт Гильдии маркетологов включает аналитическую информацию о рынках товаров и услуг, информацию о конференциях и семинарах статьи, интервью, результаты исследований.

8. <http://www.creatiff.ru> - Портал содержит обзоры рекламных кампаний, авторская аналитика, истории о создании рекламы, ошибки в рекламе, юмор, статьи.

9. <http://www.b2bm.biz> - Портал посвящен рынку организаций.

КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ

Кафедра «Технологии консервирования и пищевой биотехнологии»

Направление подготовки 19.03.03 «Продукты питания животного происхождения»

Дисциплина «Маркетинг и бизнес-планирование» Количество студентов 20

Вид занятий	Наименование	Авторы	Издательство	Год издания	Вид издания		Место хранения		Необходимое количество экз.	Количество экз. в вузе/Эл. ссылка
					Печ.	Электр.	Библ.	Каф.		
Основная										
Практические занятия, самостоятельная работа	Маркетинг: теория и практика	и Карпова С. В.	М. :Юрайт	2017		+			15	https://www.biblio-online.ru/bco-de/406454
	Бизнес-планирование	Сергеев А. А.	М. :Юрайт	2019		+			15	https://www.biblio-online.ru/bco-de/434599
Дополнительная										
Практические занятия, самостоятельная работа	Маркетинг	Синяева И. М., Жильцова О. Н.	М. :Юрайт	2017		+			10	https://www.biblio-online.ru/bco-de/401707



Зав. библиотекой

Председатель МК
института

Зав. кафедрой



7. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций

Виды текущего контроля: (тестирование, практические задания).

Промежуточный контроль – зачет с оценкой.

Зачет с оценкой сдается в устно-письменной форме. Студент отвечает на два вопроса.

Перечень вопросов к зачету с оценкой.

1. Цели и принципы маркетинга.
2. Товарная политика предприятия.
3. Средства распространения рекламы. Их достоинства и недостатки.
4. Рынок как категория маркетинга.
5. Потребность как категория маркетинга.
6. Методы сбора маркетинговой информации. Наблюдение.
7. Сегментирование рынка.
8. Стимулирование сбыта.
9. Методы сбора маркетинговой информации. Эксперимент.
10. Комплекс маркетинга.
11. Маркетинговая среда деятельности предприятия.
12. Маркетинг услуг.
13. Классификация товаров в маркетинге.
14. Процесс маркетингового исследования и характеристика его этапов.
15. Позиционирование товара на рынке.
16. Сбытовая политика фирмы.
17. Маркетинговые исследования.
18. Методы ценообразования в маркетинге.
19. Мероприятия 'Паблик рилейшнз'
20. Методы сбора маркетинговой информации. Опрос.
21. Концепция жизненного цикла товара.
22. Элементы окружения товара. Упаковка.
23. Сущность рекламы.
24. Формирование системы товародвижения.
25. Основные признаки и критерии сегментирования рынка
26. Контроль в маркетинге.
27. Стратегия сегментирования рынка.
28. Планирование маркетинга.
29. Ценовые стратегии в маркетинге.
30. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
31. Процесс разработки и вывода на рынок нового товара.
32. Концепции маркетинга.
33. Потенциал, емкость и доля рынка
34. Цель и назначение бизнес-плана в системе управления фирмой.

35. Общие требования к бизнес-плану. Области применения бизнес-планов. Классификация бизнес-планов.
36. Программные продукты, используемые для разработки и анализа бизнес-планов.
37. Этапы планирования. Методология планирования.
38. Компоненты плана. Система показателей плана.
39. Структура и последовательность разработки бизнес-плана.
40. Международные стандарты по бизнес-планированию. Различия международных стандартов бизнес-планирования
41. Форма бизнес-плана, утвержденная приказом Министерства экономического развития и торговли Российской Федерации.
42. Российские требования к написанию и оформлению бизнес-плана.
43. Содержание и особенности составления раздела «Концепция бизнеса (резюме)» в бизнес-плане.
44. Содержание и особенности составления раздела «Описание предприятия» в бизнес-плане.
45. Содержание и особенности составления раздела «Анализ рынка и маркетинговый план» в бизнес-плане.
46. Содержание и особенности составления раздела «Производственный план».
47. Содержание и особенности составления раздела «Организационный план».
48. Содержание и особенности составления раздела «Финансовый план».
49. Содержание и особенности составления раздела «Оценка эффективности проекта».
50. Содержание и особенности составления раздела «Анализ рисков проекта».

Критерии оценивания зачета с оценкой.

Во время проведения зачета с оценкой, студентам задается два вопроса из предложенного перечня. За каждый из вопросов студенту может быть выставлено до 25 баллов. Баллы, полученные по результатам зачета с оценкой, суммируются к баллам, полученным по результатам текущего обучения студента.

Критерии оценивания зачета с оценкой:

Освоено материала	Шкала оценивания
60-72 %	10 баллов
73-86 %	15 баллов
87-100 %	25 баллов

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудитория интерактивного обучения – компьютерный класс. На лекциях применяются демонстрационные презентации в программе Power Point. На практических занятиях демонстрируется учебное видео. Учебные видеокейсы предназначены для наглядной демонстрации учебной конкретной ситуации. Записка для преподавателя дополняет учебную конкретную ситуацию методическими рекомендациями по проведению занятия. Раздаточные материалы предоставляют необходимую информацию для работы обучающихся над учебными задачами.

Наглядные пособия по дисциплине «Маркетинг и бизнес-планирование» используются для повышения качества преподавания и способствуют эффективному приобретению студентами компетенций. Наглядные пособия используются в лекциях и на практических занятиях.

9. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Организация изучения курса «Маркетинг и бизнес-планирование» предполагает:

а) для преподавателя:

- глубокое изучение методологических и практических аспектов тематики курса, поиск, переработка современных литературных источников;
- разработку методики изложения курса: систематизация, структурирование материала; подготовку методов и способов контроля знаний;
- постоянную корректировку структуры, содержания курса.

б) для студентов:

- посещение лекций, практических занятий обязательно;
- лекции – основное методическое руководство при изучении дисциплины, оптимальным образом структурированное и соответствующее современному уровню состояния вопроса;
- активная работа на практических занятиях с предварительной самостоятельной подготовкой на основе материала лекций, основной и дополнительной литературы.

10. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются не только традиционные технологии, методы и формы обучения, но и инновационные технологии, активные и интерактивные формы проведения занятий: лекции, практические занятия, консультации, самостоятельная и научно-исследовательская работа, лекции с элементами проблемного изложения, диспуты, деловые игры, тематический экскурс и т.д. Их распределение по разделам дисциплины представлено в таблице 9.

Таблица 9

Название раздела дисциплины или отдельных тем	Вид занятия	Используемые образовательные технологии	Часы
Модульная единица 1.1 Сущность и виды маркетинговых исследований	Л	Презентации Power Point	2
Модульная единица 3.3. Разделы бизнес-плана	ПЗ	Учебное видео	2
ИТОГО:			4

ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии
27.03.2018	Раздел 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	На 2018-2019 уч. год обновлены литература, программное обеспечение и информационные ресурсы по дисциплине.	Изменения рассмотрены на методической комиссии института пищевых производств № 7 от 27.03.2018г.

Председатель методической комиссии ИПП:

Кох Д.А., к.т.н., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)


(подпись)

ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии
27.03.2019	Раздел 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	На 2019-2020 уч. год обновлены основная и дополнительная литература, программное обеспечение и перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по дисциплине.	Изменения рассмотрены на методической комиссии института пищевых производств № 7 от 27.03.2019 г.

Председатель методической комиссии ИПП:

Кох Д.А., к.т.н., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)


(подпись)

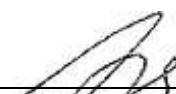
ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии
27.03.2020	Раздел 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	На 2020-2021уч. год обновлены основная и дополнительная литература, программное обеспечение и перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по дисциплине.	Изменения рассмотрены на методической комиссии института пищевых производств № 7 от 27.03.2020г.

Председатель методической комиссии ИПП:

Кох Д.А., к.т.н., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)


(подпись)

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу учебной дисциплины
«Маркетинг и бизнес-планирование»
для подготовки студентов
направления 19.03.03 «Продукты питания животного происхождения»,
профиль Технология мяса и мясных продуктов,
по программе ФГОС ВО
ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ

Представленная на рецензию программа оформлена с соблюдением всех требований ФГОС ВО к оформлению рабочих программ.

Дисциплина «Маркетинг и бизнес-планирование» является дисциплиной вариативной части блока I дисциплины подготовки студентов Б1.В.08. по направлению подготовки 19.03.03 «Продукты питания животного происхождения», профиль Технология мяса и мясных продуктов.

Лекционный курс, предложенный в программе, позволяет студентам получить необходимые знания в сфере маркетинга и бизнес-планирования.

Предложенный практический курс позволяет достичь цели формирования предусмотренных стандартом компетенций у студентов, позволяющих грамотно ориентироваться в условиях рыночной экономики и подготовить их к изучению дисциплины, опирающейся на маркетинг.

Предложенный в программе набор контролирующих мероприятий позволяет установить степень освоения студентом материала дисциплины и качества сформированных навыков.

Считаю, что представленная рабочая программа полностью удовлетворяет требованиям ФГОС ВО и может быть использована для подготовки студентов по направлению подготовки 19.03.03 «Продукты питания животного происхождения», профиль Технология мяса и мясных продуктов.

к.э.н., доцент кафедры менеджмента
ФГБОУ ВО Сибирский университет
науки и технологий имени М.Ф. Решетнева



Н.В. Федорова