

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

Институт Экономики и управления АПК
Кафедра Логистики и маркетинга в АПК

СОГЛАСОВАНО:

Директор института Шапорова З.Е.

"05" 03 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор Пыжикова Н.И.

"16" 03 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Управление распределением в агропромышленном комплексе

ФГОС ВО

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код, наименование)

Профиль Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)

Курс 4

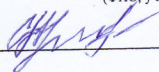
Семестр 7

Форма обучения очная

Квалификация выпускника бакалавр

Красноярск, 2019

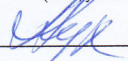
Составитель: Тод Н.А., ст. преп. кафедры логистики и маркетинга в АПК
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

 «28» 03 20 19 г.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01
«Реклама и связи с общественностью»

Программа обсуждена на заседании кафедры протокол № 619 «28» 03
20 19 г.

Зав. кафедрой Лукиных В.Ф., д-р экон. наук, профессор
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

 «28» 03 20 19 г.

Лист согласования рабочей программы

Программа принята методической комиссией института Юношески
управления АПК протокол № 7 «15» 03 2019 г.

Председатель методической комиссии
Белова ЛА (ФИО, ученая степень, ученое звание) «15» 03 2019 г.

Заведующий выпускающей кафедрой по направлению подготовки (специальности) Мужская Л. П. 9741 1/09
(ФИО, ученая степень, ученое звание) «18» 03 2019 г.

Оглавление

АННОТАЦИЯ	5
1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
3. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4.1. Трудоемкость модулей и модульных единиц дисциплины	7
4.2.Содержание модулей дисциплины.	8
4.3. ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ	8
4.5. САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4.5.1. <i>Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний.....</i>	<i>11</i>
4.5.2. <i>Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы/ учебно-исследовательские работы.....</i>	<i>12</i>
5. ВЗАИМОСВЯЗЬ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ	13
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	13
6.1. КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ	13
6.2. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ".....	13
6.3. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ	13
7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	15
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	17
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	17
9.1. Методические рекомендации для обучающихся.....	17
9.2. Методические рекомендации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	17
<i>Изменения</i>	<i>19</i>

Аннотация

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.01 «Управление распределением в агропромышленном комплексе» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 Дисциплины (модули) по выбору 6 (ДВ.6) подготовки студентов по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется в институте Экономики и управления АПК кафедрой Логистики и маркетинга в АПК.

Дисциплина нацелена на формирование профессиональной компетенции ПК-6 (способность разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия).

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием системы распределения продукции агропромышленного комплекса, навыками организации рациональных и эффективных каналов сбыта продукции агропромышленного комплекса, разработки маркетинговой стратегии развития предприятия, подготовки и реализации рекламных проектов в рамках маркетинговой стратегии, особенностями продукции агропромышленного комплекса, использованием маркетинговых и информационных технологий при управлении распределением продукции агропромышленного комплекса.

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

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования и промежуточный контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (12 часов), практические занятия (24 часа) и 72 часа самостоятельной работы студента, в том числе 12 часов в интерактивной форме.

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление распределением в агропромышленном комплексе» включена в ОПОП, в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1 Дисциплины (модули) по выбору 6 (ДВ.6).

Дисциплина «Управление распределением в агропромышленном комплексе» базируется на знаниях и навыках, полученных в ходе изучения таким дисциплин обязательной части, как «Теория и практика рекламы», «Основы маркетинга», «Теория и практика медиакommunikаций», «Поведение потребителя» и др.

Контроль знаний студентов проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

2. Цели и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы. Компетенции, формируемые в результате освоения.

Целью изучения дисциплины «Управление распределением в агропромышленном комплексе» является: формирование у студентов знаний об основах формирования системы распределения продукции агропромышленного комплекса, об особенностях продукции агропромышленного комплекса, получение студентами навыков организации рациональных и эффективных каналов сбыта продукции агропромышленного комплекса, навыков по разработке маркетинговой стратегии развития предприятия, по подготовке и реализации рекламных проектов (кампаний) в рамках маркетинговой стратегии, формирование умения выбирать и использовать маркетинговые и информационные технологии при управлении распределением продукции агропромышленного комплекса.

Задачи дисциплины:

- раскрыть специфику продукции агропромышленного комплекса;
- сформировать у студентов комплекс знаний об основах и принципах формирования системы распределения продукции агропромышленного комплекса;
- сформировать у студентов комплекс знаний по разработке маркетинговой стратегии развития предприятия агропромышленного комплекса, по подготовке и реализации рекламных проектов (кампаний) в рамках маркетинговой стратегии;
- научить студентов правильно выстраивать процесс коммуникаций и продвижения продукции по каналам сбыта с наименьшими затратами;
- ознакомить студентов с основными маркетинговыми и информационными технологиями, применяемыми при распределении и продвижении продукции, научить выбирать нужные технологии и управлять процессом распределения с помощью них.

Таблица 1

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-6	Способен разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	Знать: основы формирования системы распределения и продвижения продукции агропромышленного комплекса, основы формирования маркетинговой стратегии предприятия, основные принципы подготовки и реализации рекламных проектов (кампаний) в рамках маркетинговой стратегии предприятия, основные маркетинговые и информационные технологии, используемые при продвижении продукции.
		Уметь: разрабатывать маркетинговую стратегию развития предприятия, разрабатывать рекламные проекты в рамках маркетинговой стратегии предприятия, выстраивать каналы продвижения продукции для максимального удовлетворения существующего спроса, а также увеличения спроса на продукцию, при оптимальном размере затрат.
		Владеть: навыками разработки и реализации маркетинговой стратегии предприятия, разработки и реализации рекламных проектов, навыками использования современных маркетинговых и информационных технологий для распределения и продвижения продукции агропромышленного комплекса.

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 2.

Таблица 2

Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	зач. ед.	час.	По семестрам	
			№ 7	
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	3	108	108	
Контактная работа	1	36	36	
в том числе:				
Лекции (Л)/ в том числе в интерактивной форме		12/4	12/4	
Практические занятия (ПЗ) /в том числе в интерактивной форме		24/8	24/8	
Семинары (С)/ в том числе в интерактивной форме				
Лабораторные работы (ЛР))/ в том числе в интерактивной форме				
Самостоятельная работа (СРС)	2	72	72	

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	зач. ед.	час.	По семестрам	
			№ 7	
в том числе:				
самостоятельное изучение тем и разделов		48	48	
самоподготовка к текущему контролю знаний		15	15	
подготовка к зачету		9	9	
Вид контроля:		Зачёт	Зачёт	

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. 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
		Л	ЛПЗ	СРС
Модуль 1. Роль маркетинга в системе распределения продукции агропромышленного комплекса	22	4	8	10
Модульная единица 1. Специфика продукции агропромышленного комплекса. Принципы формирования системы распределения продукции агропромышленного комплекса		2	4	5
Модульная единица 2. Маркетинговые инструменты, применяемые при распределении продукции		2	4	5
Модуль 2. Разработка маркетинговой стратегии развития предприятия	43	4	8	31
Модульная единица 1. Понятие и структура маркетинговой стратегии. Алгоритм формирования маркетинговой стратегии. Этапы разработки, принципы, инструменты.		2	4	15
Модульная единица 2. Разработка, подготовка и реализация рекламных проектов (кампаний) в рамках маркетинговой стратегии: алгоритм, этапы, методы, инструменты, показатели эффективности		2	4	16
Модуль 3. Использование современных информационных технологий при распределении продукции агропромышленного комплекса	43	4	8	31
Модульная единица 1.		2	4	15

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	Контактная работа		Внеаудиторная работа
		Л	ЛПЗ	СРС
Современные информационные технологии, используемые для продвижения продукции				
Модульная единица 2. Логистические технологии управления распределением		2	4	16
Итого:	108	12	24	72

4.2. Содержание модулей дисциплины

Модуль 1. Роль маркетинга в системе распределения продукции агропромышленного комплекса

Модульная единица 1. Специфика продукции агропромышленного комплекса. Принципы формирования системы распределения продукции агропромышленного комплекса:

- структура отраслей агропромышленного комплекса
- классификация продукции агропромышленного комплекса
- особенности продукции агропромышленного комплекса
- типовые структуры систем распределения продукции агропромышленного комплекса
- принципы формирования систем распределения продукции
- каналы сбыта: понятие, классификация, параметры, выбор и организация
- посредники: роль, классификация, задача выбора

Модульная единица 2. Маркетинговые инструменты, применяемые при распределении продукции:

- место маркетинга в структуре управления предприятием и системе распределения продукции
- анализ внешней и внутренней среды современного предприятия, методы и инструменты: целеполагание, PEST-анализ и его модификации, ЕТОМ-анализ: количественные показатели, SWOT-анализ: технология применения, понятие ключевых факторов успеха, методика расчета КФУ, определение привлекательности рынка по методике Мак-Дональда

Модуль 2. Разработка маркетинговой стратегии развития предприятия

Модульная единица 1. Понятие и структура маркетинговой стратегии. Алгоритм формирования маркетинговой стратегии. Этапы разработки, принципы, инструменты:

- стратегическая роль маркетинга при распределении продукции
- понятие маркетинговой стратегии, виды стратегий, структура, принципы
- GAP-модель
- базовые конкурентные стратегии
- алгоритм формирования маркетинговой стратегии развития предприятия и продвижения продукции применительно к агропромышленному комплексу
- этапы разработки маркетинговой стратегии
- ключевые показатели эффективности реализации маркетинговой стратегии предприятия сферы АПК

Модульная единица 2. Разработка, подготовка и реализация рекламных проектов (кампаний) в рамках маркетинговой стратегии: алгоритм, этапы, методы, инструменты, показатели эффективности:

- согласование целей

- определение целевого сегмента рынка, его анализ
- разработка мероприятий для привлечения потребителей
- выбор маркетинговые коммуникации, с помощью которых будет осуществляться реклама
- сопровождение процесса реализации проекта, мониторинг
- оценка эффективности реализации рекламного проекта

Модуль 3. Использование современных информационных технологий при распределении продукции агропромышленного комплекса

Модульная единица 1. Современные информационные технологии, используемые для продвижения продукции:

- создание сайтов в сети Internet
- контекстная реклама, поисковая реклама
- продвижение в социальных сетях
- электронная торговля
- E-mail маркетинг
- мобильная реклама

Модульная единица 2. Логистические технологии управления распределением:

- технология DRP
- технологии CRM и CSRP
- технологии тянущего типа: JIT, DDT (AR, QR, RBR).

4.3. Лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 4

Содержание лекционного курса

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Модуль 1. Роль маркетинга в системе распределения продукции агропромышленного комплекса		Тестирование	4
	Модульная единица 1. Специфика продукции АПК. Принципы формирования системы распределения продукции АПК	Лекция 1 - Структура отраслей агропромышленного комплекса; классификация продукции агропромышленного комплекса; особенности продукции агропромышленного комплекса	опрос	1,0
		Лекция 2 - Типовые структуры систем распределения продукции АПК; принципы формирования систем распределения продукции; каналы сбыта: понятие, классификация, параметры, выбор и организация; посредники: роль, классификация, задача выбора	опрос	1,0
	Модульная единица 2. Маркетинговые инструменты, применяемые при	Лекция 1 - Место маркетинга в структуре управления предприятием и системе распределения продукции;	опрос	1,0

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	распределении продукции	анализ внешней и внутренней среды современного предприятия, методы и инструменты: целеполагание, PEST-анализ и его модификации, ЕТОМ-анализ: количественные показатели, SWOT-анализ: технология применения		
		Лекция 2 - Понятие ключевых факторов успеха, методика расчета КФУ, определение привлекательности рынка по методике Мак-Дональда	опрос	1,0
2.	Модуль 2.Разработка маркетинговой стратегии развития предприятия		Тестирование	4
	Модульная единица 1. Понятие и структура маркетинговой стратегии. Алгоритм формирования маркетинговой стратегии. Этапы разработки, принципы, инструменты	Лекция 1 –Стратегическая роль маркетинга при распределении продукции; понятие маркетинговой стратегии, виды стратегий, структура, принципы	опрос	0,5
		Лекция 2 - GAP-модель, базовые конкурентные стратегии	опрос	0,5
		Лекция 3 - Алгоритм формирования маркетинговой стратегии развития предприятия и продвижения продукции применительно к АПК; этапы разработки маркетинговой стратегии; ключевые показатели эффективности реализации маркетинговой стратегии предприятия сферы АПК	опрос	1,0
	Модульная единица 2. Разработка, подготовка и реализация рекламных проектов (кампаний) в рамках маркетинговой стратегии: алгоритм, методы, инструменты, показатели эффективности	Лекция 1 - Согласование целей; определение целевого сегмента рынка, его анализ; разработка мероприятий для привлечения потребителей; выбор маркетинговые коммуникации, с помощью которых будет осуществляться реклама	опрос	1,0
		Лекция 2 - сопровождение процесса реализации проекта, мониторинг; оценка эффективности реализации рекламного проекта	опрос	1,0
3.	Модуль 3. Использование современных		Тестирование	4

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	информационных технологий при распределении продукции агропромышленного комплекса			
	Модульная единица 1. Современные информационные технологии, используемые для продвижения продукции	Лекция 1 - Создание сайтов в сети Internet, контекстная реклама, поисковая реклама, продвижение в социальных сетях	опрос	1,0
		Лекция 2 - Электронная торговля, E-mail маркетинг, мобильная реклама	опрос	1,0
	Модульная единица 2. Логистические технологии управления распределением	Лекция 1 - Технология DRP, технологии CRM и CSRP	опрос	1,0
		Лекция 2 - Технологии тянущего типа: JIT, DDT (AR, QR, RBR)	опрос	1,0
	Итого:			12

Таблица 5

Содержание занятий и контрольных мероприятий

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	и название лабораторных/практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Модуль 1. Роль маркетинга в системе распределения продукции агропромышленного комплекса		Кейс	8
	Модульная единица 1. Специфика продукции АПК. Принципы формирования системы распределения продукции АПК	Лекция 1 - Структура отраслей агропромышленного комплекса; классификация продукции агропромышленного комплекса; особенности продукции агропромышленного комплекса		2,0
		Лекция 2 - Типовые структуры систем распределения продукции АПК; принципы формирования систем распределения продукции; каналы сбыта: понятие, классификация, параметры, выбор и организация; посредники: роль, классификация, задача выбора		2,0
	Модульная единица 2. Маркетинговые инструменты,	Лекция 1 - Место маркетинга в структуре управления предприятием и системе	Имитационное упражнение	2,0

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	и название лабораторных/практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	применяемые при распределении продукции	распределения продукции; анализ внешней и внутренней среды современного предприятия, методы и инструменты: целеполагание, PEST-анализ и его модификации, ЕТОМ-анализ: количественные показатели, SWOT-анализ: технология применения		
		Лекция 2 - Понятие ключевых факторов успеха, методика расчета КФУ, определение привлекательности рынка по методике Мак-Дональда	Имитационное упражнение	2,0
2.	Модуль 2. Разработка маркетинговой стратегии развития предприятия		Кейс	8
	Модульная единица 1. Понятие и структура маркетинговой стратегии. Алгоритм формирования маркетинговой стратегии. Этапы разработки, принципы, инструменты	Лекция 1 – Стратегическая роль маркетинга при распределении продукции; понятие маркетинговой стратегии, виды стратегий, структура, принципы		1,0
		Лекция 2 - GAP-модель, базовые конкурентные стратегии	Имитационное упражнение	1,0
		Лекция 3 - Алгоритм формирования маркетинговой стратегии развития предприятия и продвижения продукции применительно к АПК; этапы разработки маркетинговой стратегии; ключевые показатели эффективности реализации маркетинговой стратегии предприятия сферы АПК	Имитационное упражнение	2,0
	Модульная единица 2. Разработка, подготовка и реализация рекламных проектов (кампаний) в рамках маркетинговой стратегии: алгоритм, методы, инструменты, показатели эффективности	Лекция 1 - Согласование целей; определение целевого сегмента рынка, его анализ; разработка мероприятий для привлечения потребителей; выбор маркетинговые коммуникации, с помощью которых будет осуществляться реклама	Имитационное упражнение	2,0
		Лекция 2 - сопровождение процесса реализации проекта, мониторинг; оценка эффективности реализации рекламного проекта	Имитационное упражнение	2,0

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	и название лабораторных/практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
3.	Модуль 3. Использование современных информационных технологий при распределении продукции агропромышленного комплекса		Кейс	8
	Модульная единица 1. Современные информационные технологии, используемые для продвижения продукции	Лекция 1 - Создание сайтов в сети Internet, контекстная реклама, поисковая реклама, продвижение в социальных сетях	Имитационное упражнение	2,0
		Лекция 2 - Электронная торговля, E-mail маркетинг, мобильная реклама	Имитационное упражнение	2,0
	Модульная единица 2. Логистические технологии управления распределением	Лекция 1 - Технология DRP, технологии CRM и CSRP		2,0
		Лекция 2 - Технологии тянущего типа: JIT, DDT (AR, QR, RBR)		2,0
	Итого:			24

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

Самостоятельная работа студентов (СРС) организуется с целью развития навыков работы с учебной и научной литературой, выработки способности вести научно-исследовательскую работу, а также для систематического изучения дисциплины.

Применяются следующие формы организации самостоятельной работы:

- организация и использование электронного курса дисциплины размещенного на платформе LMS Moodle для СРС.
- работа над теоретическим материалом, прочитанным на лекциях;
- самостоятельное изучение отдельных разделов дисциплины;
- подготовка к практическим занятиям;
- самотестирование по контрольным вопросам (тестам).

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

Таблица 6

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

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
	Модуль 1. Роль маркетинга в системе распределения продукции агропромышленного комплекса		16
	Модульная единица 1. Специфика	– структура отраслей агропромышленного комплекса	8

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
	продукции АПК. Принципы формирования системы распределения продукции АПК	– классификация продукции агропромышленного комплекса – особенности продукции агропромышленного комплекса – типовые структуры систем распределения продукции агропромышленного комплекса – принципы формирования систем распределения продукции – каналы сбыта: понятие, классификация, параметры, выбор и организация – посредники: роль, классификация, задача выбора	
	Модульная единица 2. Маркетинговые инструменты, применяемые при распределении продукции	– место маркетинга в структуре управления предприятием и системе распределения продукции – анализ внешней и внутренней среды современного предприятия, методы и инструменты: целеполагание, PEST-анализ и его модификации, ЕТОМ-анализ: количественные показатели, SWOT-анализ: технология применения, понятие ключевых факторов успеха, методика расчета КФУ, определение привлекательности рынка по методике Мак-Дональда	8
Модуль 2. Разработка маркетинговой стратегии развития предприятия			16
	Модульная единица 1. Понятие и структура маркетинговой стратегии. Алгоритм формирования маркетинговой стратегии. Этапы разработки, принципы, инструменты	– стратегическая роль маркетинга при распределении продукции – понятие маркетинговой стратегии, виды стратегий, структура, принципы – GAP-модель – базовые конкурентные стратегии – алгоритм формирования маркетинговой стратегии развития предприятия и продвижения продукции применительно к агропромышленному комплексу – этапы разработки маркетинговой стратегии – ключевые показатели эффективности реализации маркетинговой стратегии предприятия сферы АПК	8
	Модульная единица 2. Разработка, подготовка и реализация рекламных проектов (кампаний) в рамках маркетинговой	– согласование целей – определение целевого сегмента рынка, его анализ – разработка мероприятий для привлечения потребителей – выбор маркетинговые коммуникации, с помощью которых будет осуществляться реклама	8

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
	стратегии: алгоритм, методы, инструменты, показатели эффективности	– сопровождение процесса реализации проекта, мониторинг – оценка эффективности реализации рекламного проекта	
Модуль 3. Использование современных информационных технологий при распределении продукции агропромышленного комплекса			16
	Модульная единица 1. Современные информационные технологии, используемые для продвижения продукции	– создание сайтов в сети Internet – контекстная реклама, поисковая реклама – продвижение в социальных сетях – электронная торговля – E-mail маркетинг – мобильная реклама	8
	Модульная единица 2. Логистические технологии управления распределением	– технология DRP – технологии CRM и CSRP – технологии тянущего типа: JIT, DDT (AR, QR, RBR).	8
Самоподготовка к текущему контролю знаний			15
Подготовка к зачету			9
ВСЕГО:			72

4.4.2. Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы/ учебно-исследовательские работы

Не предусмотрено учебным планом.

5. Взаимосвязь видов учебных занятий

Таблица 8

Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и контролем знаний студентов

Компетенции	Лекции	ЛПЗ	СРС	Вид контроля
ПК-6 – способен разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	M1,2,3	M1,2,3	M1,2,3	Зачет

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Карта обеспеченности литературой

КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ

Кафедра Логистика и маркетинг в АПК

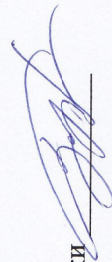
Направление подготовки (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина Управление распределением в агропромышленном комплексе

Вид занятия	Наименование	Авторы	Издательство	Год издания	Вид издания		Место хранения		Необходимое количество экз.	Количество экз. в вузе
					Печ	Электр	Библ	Каф		
1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12
Основная										
	Теория и практика массовой информации	А.Г. Киселев	М. : «КноРус»	2016	+		+			5
	Основы рекламы	Г.А. Васильев, В.А. Поляков	М. : Вузовский учебник	2009	+		+			15
	Маркетинговые коммуникации	Е.Н. Голубкова	М. : «Финпресс»	2003	+		+			14
	Прикладной маркетинг	Н.А. Нагапетьянц	М. : Юнити	2000	+		+			26
	Рекламная деятельность	О.Н. Жильцова	М. : Маркетинг, М. :Юрайт	2019		+				http://bibli-online.ru/bcode/433656
	Маркетинг	М.Н. Григорьев	М. :Юрайт	2012	+		+			12
Дополнительная										
	Технология рекламы и PR	Б.Л. Борисов	М. : ФАИР-ПРЕСС	2001	+		+			3

Связи с общественностью	О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов	М. : Юрайт	2018		+				https://biblio-online.ru/bcode/413802
Теория и практика связей с общественностью	С.М. Емельянов	М. : Юрайт	2018		+				https://biblio-online.ru/bcode/415427
Реклама: теория и практика	Л.Н. Федотова	М. : Юрайт	2018		+				https://urait.ru/bcode/413192
Реклама и связи с общественностью	И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов	М. : Юрайт	2019		+				https://urait.ru/bcode/425190
Основы интегрированных коммуникаций	В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед	М. : Юрайт	2019		+				https://biblio-online.ru/bcode/425906
Маркетинговые исследования	Д.В. Тюрин	М. : Юрайт	2019		+				https://biblio-online.ru/bcode/425844
Брендинг	И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин	М. : Юрайт	2019		+				https://biblio-online.ru/bcode/425868
Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг	М.А. Николаева	Екатеринбург: УрГПУ	2017		+				https://e.lanbook.com/book/159004

Директор Научной библиотеки




6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»)

1. Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ на платформе LMS Moodle –
Режим доступа: <https://e.kgau.ru/>
2. Научная библиотека Красноярский ГАУ –
Режим доступа: <http://www.kgau.ru/new/biblioteka/>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU –
Режим доступа: <http://elibrary.ru/>
4. СПС «Консультант Плюс» –
Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» –
Режим доступа: <https://e.lanbook.com>
6. Электронная библиотечная система «Юрайт» – Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/>
7. «Мегаэнциклопедия Кирилла и Мефодия», - Раздел «Техника/Компьютеры и Интернет» – Режим доступа: <https://megabook.ru/>

Информационно- поисковые системы:

- Google – Режим доступа: <http://www.google.com>
- Yandex – Режим доступа: <http://www.yandex.ru>
- Rambler – Режим доступа: <http://www.rambler.ru>

6.3. Программное обеспечение:

Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF ‒ Acrobat Professional (образовательная лицензия № CE0806966 от 27.06.2008).

Программа для обработки растровой графики Photoshop Extended (Лицензия от №9093867 18.08.2011).

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

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

Текущая аттестация бакалавров производится в дискретные временные интервалы лектором и преподавателем, ведущими лекционные и практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- тестирование;

- кейсы;
- выполнение имитационных упражнений.

Промежуточная аттестация по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачета.

Таблица 10

Рейтинг – план дисциплины

№	Модули	Часы	Баллы
1	Модуль № 1	22	25
2	Модуль № 2	43	25
3	Модуль № 2	43	25
	Зачёт		25
	Итого	108	100

В фонде оценочных средств по дисциплине «Управление распределением в агропромышленном комплексе» детально прописаны критерии оценивания по текущей и промежуточной аттестации.

Распределение баллов по модулям

№	Модули	Баллы по видам работ				Итого
		Имитационные упражнения	Кейсы	Тест	Зачёт	
1	Модуль № 1	-	-	25	-	25
2	Модуль № 2	10	10	5	-	25
3	Модуль № 3	10	10	5	-	25
4	Зачёт	-	-	-	25	25
	Итого	20	20	35	25	100

Промежуточный контроль (зачёт)

Промежуточный контроль по результатам семестрам по дисциплине проходит в форме контрольного итогового тестирования.

Для допуска к промежуточному контролю бакалавр должен набрать необходимое количество баллов по итогам текущей аттестации – 60 баллов.

Итоговое тестирование включает в себя тестирующие материалы по всему курсу «Управление распределением в агропромышленном комплексе».

Оценивание итогового тестирования осуществляется по следующим критериям:

Бакалавр, давший правильные ответы 85-100% тестирующих материалов, получает максимальное количество баллов – 25 баллов.

Бакалавр, давший правильные ответы в пределах 70-85% тестирующих материалов, получает 15 балла.

Бакалавр, давший правильные ответы в пределах 60-70% тестирующих материалов, получает 5 баллов.

Бакалавр, давший правильные ответы на менее чем 60% тестирующих материалов, не набирает баллов и приходит на контрольное тестирование повторно.

Баллы, полученные на итоговом тестировании, суммируются с баллами, полученными в течение семестра на текущей аттестации и выводится итоговая оценка по критерию – от 60 и более баллов студент получает зачёт по дисциплине.

Обучающийся, не сдавший зачет, приходит на пересдачу в сроки в соответствии с графиком ликвидации академических задолженностей: http://www.kgau.ru/new/news/news/2017/grafik_lz.pdf.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Компьютерный класс 2-17 – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Учебная аудитория 4-26 – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. (660130, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Елены Стасовой 44 «И»).

Рабочие места преподавателя и студентов, укомплектованные специализированной мебелью, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, общая локальная компьютерная сеть Internet, 11 компьютеров на базе процессора Intel Core i3 в комплектации с монитором Samsung и др. внешними периферийными устройствами, комплект мультимедийного оборудования: ноутбук Acer Aspire 5, переносной экран на треноге Medium Professional, переносной проектор Epson EB-X8 2500 со встроенными динамиками.

Программное обеспечение:

Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF ‒ Acrobat Professional (образовательная лицензия № CE0806966 от 27.06.2008).

Программа для обработки растровой графики Photoshop Extended (Лицензия от №9093867 18.08.2011).

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

9.1 Методические указания по дисциплине для обучающихся

Рабочая программа предусматривает возможность обучения в рамках традиционной поточно-групповой системы обучения. При поточно-групповой системе обучения последовательность изучения учебно-образовательных модулей определяется его номером. При этом обучение рекомендуется в течение одного семестра: для бакалавров – 7 семестр.

На кафедре внедрена кредитно-модульная система обучения. При введении кредитно-модульной системы обучения сформирован учебный план таким образом, чтобы он обеспечивал возможность изучения отдельных модулей в различные расширенные временные интервалы и различной последовательности.

Бакалавры перед изучением дисциплин должны быть ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценкой.

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях в завершающей части учебного курса. Выбор формы проведения практических занятий проводится преподавателем и может включать:

- имитационные занятия;
- решение ситуационных задач (кейсы);
- применение проектного метода;
- круглые столы;
- научно-практические конференции.

9.2 Методические указания по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается:

1. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

1.1. размещение в доступных для обучающихся местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;

1.2. присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

1.3. выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья послушу:

2.1. надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

3.1. возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения института, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в одной из форм, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Категории студентов	Формы
С нарушение слуха	• в печатной форме; • в форме электронного документа;
С нарушением зрения	• в печатной форме увеличенных шрифтом; • в форме электронного документа; • в форме аудиофайла;
С нарушением опорно-двигательного аппарата	• в печатной форме; • в форме электронного документа; • в форме аудиофайла.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии

Программу разработала:

Тод Н.А.ст.преподаватель

(подпись)

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины
«Управление распределением в агропромышленном комплексе »
для направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)»

Рабочая программа дисциплины «Управление распределением в агропромышленном комплексе » для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)» составлена в соответствии с Федеральным государственным стандартом ВО.

В программе определены цели и задачи учебной дисциплины, перечень тем и разделов, которые должны изучить студенты, а также основные требования к уровню подготовки и объему знаний, которым должны обладать студенты по каждой из перечисленных тем.

Согласно программе, основной целью курса является формирование у студентов знаний об основах формирования системы распределения продукции агропромышленного комплекса, об особенностях продукции агропромышленного комплекса, получение студентами навыков организации рациональных и эффективных каналов сбыта продукции агропромышленного комплекса, навыков по разработке маркетинговой стратегии развития предприятия, по подготовке и реализации рекламных проектов (кампаний) в рамках маркетинговой стратегии. Программа отвечает современным требованиям к способам разработки маркетинговой стратегии предприятия.

Программа предусматривает разноуровневое обучение и отражает индивидуальный подход к обучающимся, содержит все необходимые темы, обеспечивающие требования к качественной подготовке учащихся.

В программе четко определены модули и темы, содержание учебного материала, а также знания, умения и навыки, которыми должен овладеть студент, отображено распределение учебных часов по модулям учебной дисциплины.

Содержание программы соответствует государственным требованиям к содержанию и уровню подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)», и может быть рекомендована для использования в высших учебных заведениях.

Рецензент:

Главный редактор
журнала «Агро-Сибирь»



Анисимова О.И.