

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.05.2026 15:04:36
Уникальный программный ключ:
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»
Аграрно-технологический институт**
(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

35.03.04 АГРОНОМИЯ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

БИОТЕХНОЛОГИЯ РАСТЕНИЙ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг» входит в программу бакалавриата «Биотехнология растений» по направлению 35.03.04 «Агрономия» и изучается во 2 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Департамент техносферной безопасности. Дисциплина состоит из 6 разделов и 19 тем и направлена на изучение комплексной деятельности предприятия на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов теоретических знаний о сущности, основных принципах и методах продвижения товаров и услуг от производителей к потребителям, а также изучения установок потребителей

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинг» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение;
ОПК-6	Способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности	ОПК-6.2 Определяет экономическую эффективность применения технологических приемов, внесения удобрений, использования средств защиты растений, новых сортов при возделывании сельскохозяйственных культур;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинг».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм,	Культурология**;	Организация производства и предпринимательство в АПК; Правоведение;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	имеющихся ресурсов и ограничений		
ОПК-6	Способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности		Растениеводство; Земледелие;

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			2
Контактная работа, ак.ч.	48		48
Лекции (ЛК)	16		16
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	32		32
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	6		6
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18		18
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очно-заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			3
Контактная работа, ак.ч.	17		17
Лекции (ЛК)	0		0
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	55		55
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	0		0
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.3. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			2
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	8		8
Лекции (ЛК)	2		2
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	6		6
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	60		60
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	4		4
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Теоретические основы маркетинга в агропромышленном комплексе	1.1	Концепция и роль маркетинга в АПК	Концепции и роль маркетинга в АПК. Производственная концепция маркетинга. Товарная концепция маркетинга. Сбытовая концепция. Традиционная маркетинговая концепция.	ЛК, СЗ
		1.2	Ключевые принципы сельскохозяйственного маркетинга	Основные концепции маркетинга. Ориентация на Потребителя. Интегрированный Подход. Стратегическое Планирование и Сегментирование Рынка. правление Качеством и Безопасностью Продукции. Эффективное Управление Цепочкой Поставок. Адаптивность и Гибкость. Управление Рисками. Информационное и Коммуникационное Обеспечение.	ЛК, СЗ
		1.3	Государственное регулирование и рыночные механизмы	Рыночные Механизмы в Агрорынке. Государственное Регулирование в Агрорынке. Взаимодействие и Конфликты. Тенденции и Баланс.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Анализ поведения потребителя	2.1	Теоретические основы поведения потребителя.	Введение в поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Типология потребителей	ЛК, СЗ
		2.2	Факторы внешнего и внутреннего воздействия	Культура и субкультура. Семья как потребительская единица. Социальные группы и референтные группы. Психологические аспекты. Обучение и память. Мотивация и ценности. Отношение потребителей	ЛК, СЗ
Раздел 3	Анализ рынка в агропромышленном комплексе	3.1	Структура и сегментация рынка	Понятие сегмента рынка. Основные признаки, лежащие в основе сегментации рынка. Основные виды сегментов. количественные и качественные методы сегментации рынков. Кластерный анализ и его использование в сегментации рынков.	ЛК, СЗ
		3.2	Динамика спроса и предложения	Динамика спроса. Динамика предложения. Взаимодействие Спроса и Предложения: Ценообразование и Волатильность: Современные Тренды, Влияющие на Динамику.	ЛК, СЗ
		3.3	Анализ конкурентной среды	Понятие конкуренции. Основные виды конкуренции. Рынок свободной конкуренции и его характеристики. Олигополия и ее основные характеристики. Монополистическая конкуренция и ее основные характеристики. Монополия и ее основные характеристики. Основные показатели, характеризующие конкуренцию на рынке. Основные методы и приемы анализа конкурентных рынков.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 4	Маркетинговые стратегии в агропромышленном комплексе	4.1	Продуктовая и ассортиментная политика	Понятие товара. Классификация товаров. Жизненный цикл товара. Маркетинговая тактика на различных стадиях жизненного цикла товара. Стратегическое планирование и жизненный цикл товара. Разработка и вывод на рынок нового вида товара. Вариация товара. Элиминация товара. Сервис и гарантийное обслуживание товара. Сущность товарной политики. Структура товарной политики. Сущность распределения товаров. Особенности распределения сельскохозяйственных товаров. Оценка уровня охвата рынка. Каналы распределения. Характеристика каналов товародвижения. Основные виды и функции посредников. Торговые точки. Сущность и виды. Разработка стратегии распределения. Организация и контроллинг в системе сбыта	ЛК, СЗ
		4.2	Стратегии ценообразования в АПК	Сущность и виды цен. Функции цен. Тарифы. Основные факторы ценообразования. Методы ценообразования. Расчетные методы ценообразования. Методы стимулирования сбыта продукции. Дискриминационное ценообразование. Ценообразование по психологическому принципу. Ценообразование по географическому принципу. Сущность ценовой политики предприятия. Ценообразование на экспортно-импортные товары. INCOTERMS. Основные элементы ценовой политики предприятия. Особенности разработки и реализации ценовой политики сельскохозяйственного предприятия.	ЛК, СЗ
		4.3	Управление дистрибуцией и цепочками поставок	Сущность продвижения и его основные функции. Реклама. Сущность основные виды рекламы. Рекламные компании и их классификация. Рекламный отдел и его работа. Стимулирование сбыта. Мероприятия по содействию производителю. Мероприятия по содействию торговым посредникам. Мероприятия по содействию потребителю. Средства стимулирования сбыта. Личные продажи. Спонсоринг. Продукт-плейсмент. Брендинг. Подсчет затрат, связанных с продвижением товара на рынок.	ЛК, СЗ
Раздел 5	Продвижение сельскохозяйственной продукции в АПК	5.1	Современные инструменты продвижения в агробизнесе	Цифровой Маркетинг & Онлайн-Присутствие. Социальные медиа. Торговые интернет-площадки. Точное земледелие и панные. Партнерский маркетинг и B2B продвижение.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				Ключевые тренды и принципы.	
		5.2	Участие в отраслевых мероприятиях	Основные цели участия. Виды отраслевых мероприятий. Как участвовать эффективно. Активное участие во время мероприятия. Ключевые ошибки, которых следует избегать.	ЛК, СЗ
		5.3	Связи с общественностью и брендинг	Сущность PR. Основные цели и задачи PR. Основные методы PR. Понятие брендинга. Основные цели и задачи брендинга. Ключевые различия и взаимосвязь PR и Брендинга. Ключевые современные тренды.	ЛК, СЗ
		5.4	Каналы прямого маркетинга	Понятие канала прямого маркетинга. виды каналов прямого маркетинга. Фермерские рынки как канал прямого маркетинга. Пикники на ферме. Программы подписки на урожай. Прямые онлайн продажи с доставкой. Ключевые преимущества прямого агромаркетинга для фермера. Вызовы и риски.	ЛК, СЗ
Раздел 6	Инновации и тенденции в агромаркетинге	6.1	Цифровая трансформация в сельском хозяйстве	Точное земледелие (Precision Farming). мная сельхозтехника и роботизация. Большие данные и аналитика. Цифровые платформы и блокчейн. Основные преимущества цифровой трансформации в сельском хозяйстве. Вызовы и барьеры.	ЛК, СЗ
		6.2	Устойчивый и экологичный маркетинг	Ключевые аспекты и принципы. Почему это важно и выгодно. Инструменты и стратегии устойчивого маркетинга. Вызовы.	ЛК, СЗ
		6.3	Маркетинговые подходы, основанные на данных	Ключевые компоненты DDM. Основные подходы и тактики DDM. Преимущества Data-Driven Marketing. Ключевые инструменты. Вызовы и условия успеха	ЛК, СЗ
		6.4	Новые глобальные тенденции	Доминирование "Экосистем" и Супер-Приложений. ИИ (и Генеративный ИИ) как ядро маркетинговых операций. Аутентичность, Человечность и Пользовательский Контент. Иммерсивный Опыт: AR, VR и виртуальные миры	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Комплект специализированной мебели. Программное обеспечение: продукты Microsoft (ОС, пакет офисных приложений, в том числе MS Office/Office 365, Teams)
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Комплект специализированной мебели, имеется выход в интернет¶ • Microsoft Windows 7 Home Basic OA CIS and GE, лицензия OEM¶• Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic Open 1 License No Level, лицензия №60411808, дата выдачи 24.05.2012 г.¶
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Комплект специализированной мебели. Программное обеспечение: продукты Microsoft (ОС, пакет офисных приложений, в том числе MS Office/Office 365, Teams)

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6.

2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5..

3. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 478 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-20372-1.

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5.

Дополнительная литература:

1. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0.

2. Маркетинг. Практический курс : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18044-2.

3. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 402 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19482-1.

4. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<https://mega.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>

- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>

- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>

- Наукометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинг».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Жаров Андрей

Николаевич

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Бойцов Анатолий

Сергеевич

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Доцент

агробиотехнологического

департамента

Должность, БУП

Подпись

Пакина Елена Николаевна

Фамилия И.О.