

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаров Сергей Сергеевич

Должность: И.о. директора института садоводства и ландшафтной архитектуры

Дата подписания: 01.01.2024 15:32:15

Уникальный программный ключ:

75bfa38f9af1852ddab3cd3ec1bfa3eefe320d6

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –**  
**МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»**  
**(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)**

Институт садоводства и ландшафтной архитектуры  
Кафедра плодоводства, виноградарства и виноделия



УТВЕРЖДАЮ:

И.о. директора института садоводства  
и ландшафтной архитектуры

С.С. Макаров

2025 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ФТД.01 МАРКЕТИНГ ВИНА И БИЗНЕС

для подготовки магистров

ФГОС ВО

Направление: 35.04.05 Садоводство

Направленность: «Технологии адаптивного и органического плодоводства, виноградарства и питомниководства»

Курс I

Семестр 2

Форма обучения очная

Год начала подготовки 2025

Москва, 2025

Разработчик: Раджабов А.К., д.с.-х.н., профессор



«28» 08 2025 г.

Рецензент: Макаров С.С., д.с.-х.н.



«28» 08 2025 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 35.04.05 – Садоводство, профессионального стандарта «Агроном» (утвержден Министерством труда и социальной защиты РФ 20.09.2021, №644н) и учебного плана

Программа обсуждена на заседании кафедры плодоводства, виноградарства и виноделия протокол № 10 от «10» июня 2025 г.

Зав. кафедрой плодоводства, виноградарства и виноделия

А.В.Соловьев, к.с.-х.н., доцент



«28» 08 2025 г.

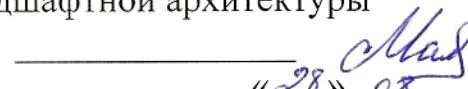
**Согласовано:**

Председатель учебно-методической

комиссии института садоводства и ландшафтной архитектуры

Маланкина Е.Л., д.с.-х.н., профессор

Протокол № 1



«28» 08 2025 г.

Зав. выпускающей кафедрой плодоводства, виноградарства и виноделия

к.с.-х.н., доцент А.В. Соловьев



«28» 08

2025 г.

Зав.отдела комплектования ЦНБ /



## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>4</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ .....</b>	<b>4</b>
<b>3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....</b>	<b>5</b>
<b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>5</b>
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ .....	5
ПО СЕМЕСТРАМ .....	5
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4.3 Лекции, практические занятия .....	9
<b>6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>10</b>
6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности .....	10
6.1.1 Вопросы устного опроса .....	10
6.1.2 Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине .....	12
6.2. Описание показателей и критерии контроля успеваемости, описание шкал оценивания .....	13
<b>7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>13</b>
7.1 Основная литература .....	13
7.2 Дополнительная литература.....	13
7.3 Нормативные правовые акты .....	14
<b>8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>14</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.....</b>	<b>15</b>
<b>10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....</b>	<b>15</b>
<b>11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>16</b>
Виды и формы отработки пропущенных занятий .....	16
<b>12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....</b>	<b>16</b>

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины ФТД.01 «Маркетинг вина и  
бизнес» для подготовки магистра по направлению  
35.04.05 Садоводство, направленность «Технологии адаптивного и  
органического плодоводства, виноградарства и питомниководства»**

**Целью изучения дисциплины** «Маркетинг вина и бизнес» является сформировать у обучающегося компетентность (в соответствии с указанными в табл. 1 требованиями к освоению дисциплины) по вопросу освоения теоретических знаний и практических навыков в сфере маркетинга винодельческой продукции в России и в мире. В процессе освоения дисциплины у студента формируются компетенции, связанные с использованием современных цифровых методов и инструментов в сфере профессиональной деятельности.

**Место дисциплины в учебном плане:** дисциплина включена в перечень факультативных дисциплин учебного плана ФГОС ВО по направлению подготовки 35.04.05 Садоводство

**Требования к результатам освоения дисциплины:** в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: УК-6.2; УК-6.3; ПК-3.3.

**Краткое содержание дисциплины:** История формирования винного бизнеса и винного маркетинга. Винный бренд. Формирование бренда «великого вина». Особенности формирования брендов вина Старого и Нового Света. Маркетинг продукции органического виноделия. Особенности терминологии винного бизнеса и винного маркетинга. Этикетка – как информация о бренде вина. SWOT-анализ российского виноделия. Особенности российского винного рынка в настоящее время. Вовлечение целевой аудитории винного бренда. Специфика бизнеса по продаже алкоголя в интернете в РФ.

**Общая трудоемкость дисциплины:** 3 зач.ед. (108 часов / 4 часа практической подготовки)

**Промежуточный контроль:** зачет

## **1. Цель освоения дисциплины**

Целью изучения дисциплины «Маркетинг вина и бизнес» является сформировать у обучающегося компетентность (в соответствии с указанными в табл. 1 требованиями к освоению дисциплины) по вопросу освоения теоретических знаний и практических навыков в сфере маркетинга винодельческой продукции в России и в мире. В процессе освоения дисциплины у студента формируются компетенции, связанные с использованием современных цифровых методов и инструментов в сфере профессиональной деятельности.

## **2. Место дисциплины в учебном процессе**

Дисциплина включена в перечень факультативных дисциплин учебного плана ФГОС ВО по направлению Садоводство. Дисциплина формирует компетенции для деятельности в отрасли виноградарства и виноделия. Дисциплина «Маркетинг вина и бизнес» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 35.04.05 Садоводство.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Маркетинг вина и бизнес» являются «Органическое садоводство, виноградарство и виноделие», «Современные технологии в специальном виноделии».

Дисциплина «Маркетинг вина и бизнес» является основополагающей для дисциплин «Интеллектуальная собственность и технологические инновации», «Тенденции в развитии технологий плодоводства и виноградарства».

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг вина и бизнес» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

### **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

### **4. Структура и содержание дисциплины**

#### **4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 1

## Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.2. Самостоятельно выявляет мотивы и стимулы для саморазвития, определяя реалистические цели профессионального роста	Новейшие технологии и научные инновации в отрасли, пути получения новых профессиональных знаний	Анализировать имеющиеся в открытом доступе данные о перспективных направлениях науки и производства в отрасли, самостоятельно осваивать новые методы работы	Информацией об инновациях в отраслях плодо-водства и виноградарства, экономической целесообразности освоения этих инноваций для специалиста
			УК-6.3. Планирует профессиональную траекторию с учетом особенностей как профессиональной, так и других видов деятельности и требований рынка труда	Перспективные направления в отраслях виноградарства, виноделия, винного маркетинга и бизнеса; пути и способы повышения профессиональной квалификации	Анализировать имеющуюся информацию о путях и способах повышения профессиональной квалификации с учетом потребностей отраслей в специалистах новой квалификации	Систему повышения квалификации и профессиональной переподготовки в отраслях виноградарства, виноделия, винного маркетинга и бизнеса
2.	ПК <sub>ОС-3</sub>	Способен составить и реализовать научно-обоснованную программу совершенствования сортиента, адаптивных и органических технологий (элементов технологий) производства продукции питомниководства, плодоводства, виноградарства и виноделия	ПК <sub>ОС-3.3</sub> . Использует органические технологии в производстве продукции питомниководства, плодоводства, виноградарства и виноделия	Принципы органического виноградарства и виноделия, особенности маркетинга и брендинга органических и биодинамических вин. Современные цифровые инструменты обработки и представления данных (MS Office 365, GoogleDocs, Zoom, Teams, Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft PowerPoint и др.)	Обосновывать преимущества продукции органического виноделия. Применять для представления данных цифровые инструменты (MS Office 365, GoogleDocs, Zoom, Teams, Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft PowerPoint и др.)	Методами использования органических технологий в виноделии, нормативно-правовой базой производства органической продукции. Навыками использования цифровых инструментов представления и оформления данных (MS Office 365, GoogleDocs, Zoom, Teams, Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft PowerPoint и др.)

## ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 2а

### Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час. всего/пр.подг.	в т.ч. по семе- стрям
		№2
<b>Общая трудоёмкость</b> дисциплины по учебному плану	<b>108/4</b>	<b>108/4</b>
<b>1. Контактная работа:</b>	<b>14,25/4</b>	<b>14,25/4</b>
<b>Аудиторная работа</b>	<b>14,25/4</b>	<b>14,25/4</b>
лекции (Л)	4/0	4/0
практические занятия (ПЗ)	10/4	10/4
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,25	0,25
<b>2. Самостоятельная работа (СРС)</b>	<b>93,75</b>	<b>93,75</b>
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и т.д.)	84,75	84,75
Подготовка к зачету (контроль)	9	9
Вид промежуточного контроля:	-	зачет

### 4.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

### Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнено)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ всего/пр. подг.	ПКР	
Раздел 1. Винный маркетинг и бизнес	98,75	4	10/4	0	84,75
Контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,25	0	0	0,25	0
Подготовка к экзамену (контроль)	9	0	0	0	9
<b>Всего за 2 семестр</b>	<b>108</b>	<b>4</b>	<b>10/4</b>	<b>0,25</b>	<b>93,75</b>
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>4</b>	<b>10/4</b>	<b>0,25</b>	<b>93,75</b>

### Раздел 1. Винный маркетинг и бизнес

**Тема 1.** История формирования винного бизнеса и винного маркетинга.

История формирования винного рынка в России и в мире. Формирование винных школ. Личности, повлиявшие на винный бизнес и маркетинг вин (Роберт Паркер, Мигель Торрес, Эмиль Пейно и др.). Появление винной критики как рода журналистики. «Винный глобализм» конца XX – начала XXI в.

**Тема 2.** Винный бренд. Формирование бренда «великого вина».

Понятие бренда. Особенности формирования винного бренда. Структура винного бренда. «Атрибут бренда». Идентификация винного бренда и его элементов потребителем. Условия формирования бренда «великого вина»: уни-

кальный винтаж, терруар, качество работы производителя, оценка критика и упоминание о вине, бренд, недоступность (малодоступность) вин данного года.

Особенности винных брендов Старого Света. Многовековые традиции «Chateau» Консерватизм. Регламент оформления этикеток. Терруар и биодинамизм, натуральные вина. Сверхдорогие вина. Коллекционные вина.

Особенности винных брендов Нового Света. Новаторство. Глобальный рынок. Маркетинговые находки. Винодел, а не терруар. Ориентация на Старый Свет (супермаркетный сегмент)

### **Тема 3. Маркетинг продукции органического виноделия**

Особенности технологии производства биовин. Понятие органического виноградарства и виноделия (Organic Viticulture). Маркировка органической и биодинамической винодельческой продукции. Бренды, производящие органическую и биодинамическую винодельческую продукцию в мире и в России.

**Тема 4. Особенности терминологии винного бизнеса и винного маркетинга. Этикетка – как информация о бренде вина.**

Особенности терминологии виноделия и отражение ее в формировании бренда и винного маркетинга. Этикетка – как носитель информации о бренде. Влияние дизайна этикетки на востребованность у потребителя. Основные и факультативные надписи на этикетках французских вин различных категорий качества. Информация на этикетке немецких вин. Особенности этикетки российского вина.

**Тема 5. SWOT-анализ российского виноделия. Особенности российского винного рынка в настоящее время**

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды отрасли (организации, личности или другого объекта) и разделении их на четыре категории (сильные стороны, слабые стороны, возможности, угрозы).

Структура винного рынка Российской Федерации в настоящее время. Формирование новых брендов в виноделии и ребрендинг существующих компаний. Предприятия различных форм собственности и организационной структуры. Частные винодельческие предприятия юга России – как объекты аграрного туризма.

### **Тема 6. Вовлечение целевой аудитории винного бренда**

Формирование и вовлечение целевой аудитории. Структура и классификация целевой аудитории. Уровни вовлеченности и их изменение. Взаимосвязь уровня вовлеченности и уровня информированности (знания) о продукции. Влияние косвенных факторов на продажи продукции винных брендов. Скрытая реклама винодельческой продукции при запрете открытой рекламы алкоголя в СМИ.

**Тема 7. Специфика бизнеса по продаже алкоголя в интернете в РФ. Сайты и приложения, посвященные винодельческой продукции**

Покупка алкоголя в онлайне сегодня – резервация товара: выбрать продукцию на сайте, а оплатить и забрать ее – только в онлайн-магазине. Специфика оформления сайтов по продаже винодельческой продукции с учетом предпочтений целевой аудитории (консервативность или новаторство).

Сайты, посвященные вину, винным компаниям. Приложения для мобильных телефонов для выбора вина.

#### 4.3 Лекции, практические занятия

Таблица 4

#### Содержание лекций, практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	№ и название раздела, темы	№ и название лекций и практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	<b>Раздел 1. Винный маркетинг и бизнес</b>				<b>14/4</b>
	Тема 1.	Лекция №1. История формирования винного бизнеса и винного маркетинга	УК-6.2; УК-6.3; ПКос-3.3	-	2/0
	Тема 2.	Практическое занятие № 1. Винный бренд. Формирование бренда «великого вина»	УК-6.2; УК-6.3; ПКос-3.3	Устный опрос	2/0
	Тема 3.	Лекция №2. Маркетинг продукции органического виноделия	УК-6.2; УК-6.3; ПКос-3.3	-	2/0
	Тема 4.	Практическое занятие №2. Особенности терминологии винного бизнеса и винного маркетинга. Этикетка – как информация о бренде вина	УК-6.2; УК-6.3; ПКос-3.3	Устный опрос	2/2
	Тема 5.	Практическое занятие №3. SWOT-анализ российского виноделия. Особенности российского винного рынка в настоящее время	УК-6.2; УК-6.3; ПКос-3.3	Устный опрос	2/0
	Тема 6.	Практическое занятие №4. Вовлечение целевой аудитории винного бренда	УК-6.2; УК-6.3; ПКос-3.3	Устный опрос	2/2
	Тема 7.	Практическое занятие №5. Специфика бизнеса по продаже алкоголя в интернете в РФ. Сайты и приложения, посвященные винодельческой продукции	УК-6.2; УК-6.3; ПКос-3.3	Устный опрос	2/0

Таблица 5

#### Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ и название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
<b>Раздел 1. Винный маркетинг и бизнес</b>		
1.	Тема 1. История формирования винного бизнеса и винного маркетинга	История формирования ведущих мировых винных брендов. Ведущие винные критики. Мировые школы виноделия и школы соммелье. Винные аукционы (УК-6.2; УК-6.3; ПКос-3.3)
	Тема 2. Винный бренд. Формирование бренда «великого вина»	Элементы винного бренда, влияющие на выбор потребителя (бренд, личность, тип вина, топоним и др.). Ведущие винные бренды Старого и Нового Света в настоящее время (УК-6.2; УК-6.3; ПКос-3.3)

№ п/п	№ и название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
3.	Тема 3. Маркетинг про- дукции органического виноделия	Органическое и биодинамическое виноградарство и виноде- лие как технология, философия, маркетинговый ход и мода. Плюсы и минусы органической винодельческой продукции (УК-6.2; УК-6.3; ПКос-3.3)
4.	Тема 4. Особенности терминологии винного бизнеса и винного мар- кетинга. Этикетка – как информация о бренде вины	Особенности винодельческой терминологии в разных стра- нах. Терминология, связанная с производством шампанско- го. Информация, отражаемая на этикетках винодельческой продукции в различных странах. Особенности дизайна эти- кетки как одно из факторов, влияющих на продажи вина (УК-6.2; УК-6.3; ПКос-3.3)
	Тема 5. SWOT-анализ российского виноделия. Особенности россий- ского винного рынка в настоящее время	Экологические зоны и районы культуры, их характеристика. Аборигенные (автохтонные) сорта винограда России. Суще- ствующие и новые винные бренды России. Частные вино- град-винодельческие предприятия как объекты аграрного туризма на юге России (УК-6.2; УК-6.3; ПКос-3.3)
	Тема 6. Вовлечение це- левой аудитории винно- го бренда	Изучение мотивации потребителей винодельческой продук- ции. Влияние косвенных факторов на продажи продукции винных брендов. Скрытая реклама винодельческой продук- ции при запрете открытой рекламы алкоголя в СМИ (УК-6.2; УК-6.3; ПКос-3.3)
	Тема 7. Специфика биз- неса по продаже алко- голя в интернете в РФ. Сайты и приложения, посвященные винодель- ческой продукции	Винодельческая продукция как товар. Законодательная база продажи винодельческой продукции. Система ЕГАИС. Про- дажа винодельческой продукции online. Сайты и мобильные приложения, посвященные винодельческой продукции (УК- 6.2; УК-6.3; ПКос-3.3)

5. Образовательные технологии

Таблица 6

**Применение активных и интерактивных образовательных технологий**

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование используемых активных и ин- терактивных образовательных технологий	
1.	Особенности терминологии винного бизнеса и винного маркетинга. Этикетка – как информация о бренде вина	ПЗ	Тренинг
2.	Вовлечение целевой аудитории винного бренда	ПЗ	Тренинг

**6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по  
итогам освоения дисциплины**

**6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые  
для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности**

**6.1.1 Вопросы устного опроса**

1. Назовите ведущие винные бренды Франции.
2. Назовите ведущие винные бренды Италии
3. Назовите ведущие винные бренды Германии
4. Назовите ведущие винные бренды Испании и Португалии

5. Назовите ведущие винные бренды Северной и Южной Америки
6. Назовите ведущие винные бренды Азии, Африки и Австралии
7. Назовите ведущие винные бренды Российской Федерации.
8. Какие факторы влияют на популярность бренда у потребителя?
9. Какие элементы винного бренда использует потребитель при выборе вина?
- 10.Что такое «органическое виноделие»? Чем оно отличается от «биодинамического виноделия»? Как это отражается в винном маркетинге?
- 11.Как маркируется в мировой практике органическая и биодинамическая винодельческая продукция?
- 12.Перечислите основные и факультативные надписи на этикетках французских вин различных категорий качества. Прочтайте этикетку французского вина.
- 13.Укажите сходства и различия в классификациях французских и итальянских вин.
- 14.Расскажите о классификации испанских вин.
- 15.Расскажите об особенностях классификации немецких вин.
- 16.Какие страны имеют сходную с немецкой классификации качества вин? Прочтайте этикетку немецкого вина.
- 17.Перечислите основные сорта винограда Аргентины и Чили. Из какой страны они были завезены? Что отражено на этикетке?
- 18.Перечислите основные сорта винограда Австралии и Новой Зеландии. Из какой страны они были завезены? Что отражено на этикетке?
19. Экологические зоны и районы культуры винограда в России.
- 20.Какие сильные стороны есть у виноделия России?
- 21.Какие слабые стороны есть у виноделия России?
- 22.Какие внешние факторы могут позволить увеличить объем продаж и нарастить прибыль в виноделии России в будущем?
- 23.Какие внешние факторы могут снизить объем продаж и сократить прибыль в виноделии России в будущем?
- 24.Приведите примеры винодельческих предприятий России в настоящее время.
- 25.Какие могут быть уровни вовлеченности целевой аудитории винного бренда?
- 26.Как может происходить изменение уровня вовлеченности целевой аудитории?
- 27.Какие косвенные факторы могут влиять на продажи винной продукции?
- 28.Приведите примеры скрытой рекламы винодельческой продукции в литературе, музыке, кино.
- 29.Каковы особенности продажи винодельческой продукции online в Российской Федерации?
- 30.Приведите примеры сайтов винодельческих и/или виноторговых компаний и предприятий

## **6.1.2 Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине**

1. История формирования винного бизнеса и винного маркетинга.
2. Ведущие мировые и российские винные критики. Винная критика как вид журналистики.
3. Международные винные школы, конкурсы соммелье и винные аукционы как элементы винного бизнеса.
4. Ведущие винные бренды Франции, их история и современное состояние.
5. Ведущие винные бренды Испании, их история и современное состояние.
6. Ведущие винные бренды Италии, их история и современное состояние.
7. Ведущие винные бренды Германии, их история и современное состояние.
8. Ведущие винные бренды стран Северной и Южной Америки, их история и современное состояние.
9. Ведущие винные бренды Азии, их история и современное состояние.
10. Ведущие винные бренды Австралии и Новой Зеландии, их история и современное состояние.
11. Ведущие винные бренды Африки, их история и современное состояние.
12. Ведущие винные бренды России, их история и современное состояние.
13. Каковы правила производства органических вин?
14. Нормативно-правовые основы производства органических вин в мире и РФ.
15. Что такое биодинамическое виноградарство и виноделие?
16. Перечислите основные и факультативные надписи на этикетках французских вин различных категорий качества. Прочитайте этикетку французского вина.
17. Расскажите об особенностях классификации немецких вин. Прочитайте этикетку немецкого вина.
18. Укажите сходства и различия в классификациях французских и итальянских вин. Как это отражается на этикетке?
19. Экологические зоны и районы культуры винограда в России.
20. Аборигенный (автохтонный) сортимент винограда в России, его отражение в брендах.
21. Как производство винограда и вина может служить основой для создания объектов аграрного туризма? Приведите примеры.
22. Сильные и слабые стороны виноделия России.
23. Какие внешние факторы могут повысить объем продаж и увеличить прибыль в виноделии России в будущем, а какие – снизить?
24. Какие могут быть уровни вовлеченности целевой аудитории винного бренда?
25. Как можно удержать целевую аудиторию винного бренда в зависимости от уровня вовлеченности?
26. Расскажите о влиянии культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение) на выбор потребителем магазина для покупки винодельческой продукции.
27. Какие косвенные факторы могут влиять на продажи винной продукции?

28. Приведите примеры скрытой рекламы винодельческой продукции в литературе, музыке, кино.
29. Каковы особенности продажи винодельческой продукции online в Российской Федерации?
30. Приведите примеры сайтов и мобильных приложений, посвященным информации о вине и продажам винодельческой продукции.

## **6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания**

### **Критерии оценивания результатов обучения**

Таблица 8

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания</b>
<b>«Зачтено»</b>	<p>Студент продемонстрировал либо:</p> <p>а) фактологическое усвоение материала при наличии базовых знаний;</p> <p>б) умение аргументировано обосновывать теоретические постулаты и методические решения при наличии базового умения;</p> <p>в) умение решать СТАНДАРТНЫЕ задачи при наличии базового умения</p> <p>Компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы</p>
<b>«Не зачтено»</b>	<p>Студент на фоне базовых (элементарных) знаний продемонстрировал лишь базовое умение решать СТАНДАРТНЫЕ (элементарные) задачи</p> <p>Студент не имеет базовых (элементарных) знаний и не умеет решать СТАНДАРТНЫЕ (элементарные) задачи</p> <p>Компетенции, закрепленные за дисциплиной, несформированы</p>

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **7.1 Основная литература**

1. Нормативно-правовые и технологические основы производства алкогольных напитков [Текст] : учебное пособие / С. С. Щербаков ; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). - Москва : РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2016. - 187 с. (53)
2. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум / Н.В. Акканина, Т.В. Бирюкова, Н.Г. Володина и др. М.: Изд-во Юрайт, 2019. - 314 с. ISBN 978-5-9916-6286-4. 100 экз

### **7.2 Дополнительная литература**

1. Абаев А.Л. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. /Абаев А.Л. отв. ред. Алексурина В.А. – М.: Юрайт, 2019-362 с.

2. Кишковский З.Н., Мехузла Н.А., Щербаков С.С. Специальное виноделие / – М.: РГАУ-МСХА имени К.А.Тимирязева. – 2014. – 455 с.(47)
3. Основы сенсорного анализа алкогольных напитков [Текст] : учебное пособие / С. С. Щербаков ; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). - Москва : РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2016. - 176 с. (23)

Журналы по профилю дисциплины:

1. Виноделие и виноградарство. М.: изд-во «Пищевая промышленность», ежегодно. - №1-4. Режим доступа: [https://www.elibrary.ru/title\\_about.asp?id=7699](https://www.elibrary.ru/title_about.asp?id=7699) свободный доступ. Заглавие с экрана – (Дата обращения: 15.05.2022).
2. Магарач. Виноградарство и виноделие. Институт Виноградарства и виноделия «Магарач», Крым, Ялта, - ежегодно. - №1-4. Режим доступа: <http://www.magarach-journal.ru/index.php/magarach> свободный доступ. Заглавие с экрана – (Дата обращения: 15.05.2022).
3. Садоводство и виноградарство. М. – ежегодно. - №1-6. Режим доступа: [https://www.elibrary.ru/title\\_about\\_new.asp?id=8208](https://www.elibrary.ru/title_about_new.asp?id=8208) свободный доступ. Заглавие с экрана – (Дата обращения: 15.05.2022).

### **7.3 Нормативные правовые акты**

1. ГОСТ Р 52681-2006 «Виноградарство. Термины и определения».
2. ГОСТ Р 53023-2008 «Виноград свежий машинной и ручной уборки для промышленной переработки».
3. ГОСТ Р 51621-2000 «Алкогольная продукция и сырье для ее производства. Методы определения массовой концентрации титруемых кислот».

### **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

При изучении дисциплины предусматривается использование следующих Интернет-ресурсов:

1. Информация о сортах и видах винограда, ампелография. Режим доступа: <http://vinograd.info/> доступ свободный. – Заглавие с экрана – (Дата обращения: 15.05.2022).
2. Электронный научный журнал «Плодоводство и виноградарство Юга России» (при Северо-Кавказском зональном НИИ садоводства и виноградарства). Режим доступа: <http://journal.kubansad.ru/div/> доступ свободный. – Заглавие с экрана – (Дата обращения: 15.05.2022).
3. Государственный реестр селекционных достижений, допущенных к использованию. Режим доступа: <https://gossortrf.ru/> свободный доступ. Заглавие с экрана – (Дата обращения: 15.05.2022).
4. Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: <http://www.gks.ru/> доступ свободный. Заглавие с экрана – (Дата обращения: 15.05.2022).
5. Росбизнесконсалтинг, информация о состоянии финансовых и торговых рынков. Режим доступа: <http://www.rbc.ru> доступ свободный. Заглавие с

экрана – (Дата обращения: 15.05.2022).

6. Винный маркетинг. Режим доступа: <https://www.wine-marketing.ru/> доступ свободный. Заглавие с экрана – (Дата обращения: 15.05.2022)

7. Компания «Лудинг». Режим доступа: <https://luding.ru/> доступ свободный. Заглавие с экрана – (Дата обращения: 15.05.2022)

8. Рейтинг вин. Режим доступа: <https://www.vivino.com/wine-countries/russia> доступ свободный. Заглавие с экрана – (Дата обращения: 15.05.2022).

## **9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

1. Международная информационная система по сельскохозяйственным наукам и технологиям. Режим доступа: <https://agris.fao.org/agris-search/index.do> свободный доступ. – Заглавие с экрана – (Дата обращения: 29.07.2021).

2. Информационная система Почвенно-географическая база данных России. Режим доступа: <https://soil-db.ru/ob-informacionnoy-sisteme> свободный доступ. – Заглавие с экрана – (Дата обращения: 29.07.2021).

3. Программа для ЭВМ Mirapolis Virtual Room. Договор от 20 февраля 2020 года №258/11/19.

4. ПО «1С-Битрикс: Внутренний портал учебного заведения». Сублицензионный контракт № 318-44-19 от 30 сентября 2019 г.

5. Система 1: «1С-Битрикс24» Лицензия Корпоративный портал Система 2: «1С-Битрикс: Внутренний портал учебного заведения». Сублицензионный контракт №170818/Б/Л от 17 августа 2018 г.

## **10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Практические занятия по дисциплине в зависимости от темы должны проводиться в аудитории, оборудованной мультимедийным проектором.

Таблица 10  
**Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями**

<b>Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)</b>	<b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>1</b>	
		<b>2</b>	
17-новый корпус, ауд. № 316		1. Настольная кафедра 2. Системный блок с монитором 3. Экран с электроприводом 4. Проектор Maxell, крепление для проектора 7. Столы аудиторные 8. Стулья аудиторные 9. Стол для преподавателя 10. Доска PolyVision маркерная 11. Доска поворотная 120×150 маркерная	

	12. Микроскопы, рефрактометры, ареометры, весы, линейки, штангенциркуль
17-новый корпус, ауд. № 320	1. Кафедра настольная 2. Столы ученические 3. Стулья деревянные 4. Стол для преподавателя 5. Доска классная 6. Экран настенный 7. Проектор BenQ MX 507 DLP, крепление для проектора
Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова Компьютерный читальный зал (каб. № 144)	Компьютеры – 20 шт. Столы – 39 шт. Wi-fi
Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова Справочно-библиографический отдел (каб. № 138)	Компьютеры – 2 шт. Столы – 13 шт. Справочные и библиографические издания в открытом доступе Wi-fi
Общежитие №5. Комната для самоподготовки	9 столов, доска (10 этаж), 8 столов, 2 доски (11 этаж)

## **11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины**

«Маркетинг вина и бизнес» является специфической дисциплиной, изучение которой требует базовых знаний в области как профильных. Так и экономических дисциплин. Залогом успешного ее освоения является соблюдение логической последовательности разделов, сочетание аудиторной и самостоятельной работы, а также групповых и индивидуальных консультаций. Сочетание теоретических и практических занятий по темам дисциплины обеспечивает формирование умений и навыков, необходимых для дальнейшей самостоятельной работы в данной области.

Для углубленного дисциплины «Маркетинг вина и бизнес» следует воспользоваться обширным списком отечественной и зарубежной литературы, Интернет-источниками.

### **Виды и формы отработки пропущенных занятий**

Студент, пропустивший лекции, обязан переписать пропущенную лекцию и защитить тему у лектора. Пропущенные практические занятия отрабатываются представлением преподавателю конспектов пропущенных занятий и дополнительным собеседованием по этим темам. Студент допускается к зачету только в случае 100% отработки пропущенных тем занятий.

## **12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине**

Дисциплина «Маркетинг вина и бизнес» является важной для обучения студента по направлению 35.04.05 Садоводство.

Все практические работы носят строго профессиональный характер и навыки, полученные при выполнении этих работ, пригодятся студенту на всех этапах обучения, при подготовке магистерской диссертации и в профессиональной деятельности.

При преподавании курса необходимо ориентироваться на современные образовательные технологии путем использования технологий группового способа обучения на практических занятиях, разбора конкретных ситуаций и интерактивного обсуждения результатов исследовательских учебных работ. Реализация компетентностного подхода должна обеспечиваться широким использованием активных и интерактивных форм проведения занятий, посещение профильных научно-исследовательских учреждений и повысить интерес к изучению дисциплины.

Текущий контроль успеваемости студентов и промежуточную аттестацию целесообразно проводить путем тестирований и устных опросов. Самостоятельная работа должна быть направлена на углубленное изучение основополагающих разделов дисциплины, а также изучение разделов, в недостаточной мере рассматриваемых на лекционных и практических занятиях.

Программу разработал:

Раджабов А.К., д.с.-х.н., профессор



(подпись)

## РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «Маркетинг вина и бизнес»  
ОПОП ВО по направлению 35.04.05 Садоводство, направленность «Технологии адаптивного и органического плодоводства, виноградарства и питомниководства» (квалификация выпускника – магистр)

**Макаровым Сергеем Сергеевичем**, заведующим кафедрой декоративного садоводства и газоноведения ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К.А. Тимирязева», доцент, кандидат сельскохозяйственных наук (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Маркетинг вина и бизнес» ОПОП ВО по направлению 35.04.05 Садоводство, направленность «Технологии адаптивного и органического плодоводства, виноградарства и питомниководства» (квалификация выпускника – магистр) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре разработчик – Раджабов А.К., профессор кафедры плодоводства, виноградарства и виноделия, доктор сельскохозяйственных наук, профессор.

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Маркетинг вина и бизнес» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 35.04.05 Садоводство. Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к факультативным дисциплинам (ФТД) учебного плана ФГОС ВО по направлению 35.04.05 Садоводство.

3. Представленные в Программе цели дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 35.04.05 Садоводство

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Маркетинг вина и бизнес» закреплены одна универсальная и одна профессиональная компетенция. Дисциплина «Цифровые методы в ампелографии» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях. Результаты обучения, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

5. Общая трудоёмкость дисциплины «Маркетинг вина и бизнес» составляет **3** зачётных единицы (**108** часов / из них практическая подготовка **4** часа).

6. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Маркетинг вина и бизнес» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 35.04.05 Садоводство и возможность дублирования в содержании отсутствует.

7. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

8. Программа дисциплины «Маркетинг вина и бизнес» предполагает 4 часа занятий в интерактивной форме.

9. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 35.04.05 Садоводство.

10. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и выступления и участие в дискуссиях), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета, что соответствует статусу дисциплины, факультативной части (ФТД), ФГОС ВО направления 35.04.05 Садоводство

11. Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

12. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 2 источника (базовые учебники), дополнительной литературой – 3 наименований, периодическими изданиями – 3 источников со ссылкой на электронные ресурсы, Интернет-ресурсы – 8 источников и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 35.04.05 – Садоводство.

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Маркетинг вина и бизнес» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

14. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Маркетинг вина и бизнес».

## ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Маркетинг вина и бизнес» ОПОП ВО по направлению 35.04.05 Садоводство направленность «Технологии адаптивного и органического плодоводства, виноградарства и питомниководства» (квалификация выпускника – магистр), разработанная Раджабовым А.К. профессором кафедры плодоводства, виноградарства и виноделия, доктором сельскохозяйственных наук, профессором соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

**Рецензент:** Макаров С.С., зав. кафедрой декоративного садоводства и газоноведения, доктор сельскохозяйственных наук



Рецензия рассмотрена на заседании кафедры плодоводства, виноградарства и виноделия, протокол № 10, от 10 июня 2025 года

Зав. кафедрой



А.В. Соловьев