

Аннотация
учебной дисциплины «Б1.В.11 Маркетинг»
направления подготовки бакалавров 35.06.04 Агрономия
профиль «Агрономия»

Цель изучения дисциплины - сформировать у студентов четкое представление о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач фирмы (предприятия) по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать у студентов целостное представление о маркетинге как об экономической науке и практической деятельности фирмы;
- подробно ознакомить студентов с принципами и методами современного маркетинга, основными направлениями исследования рыночных возможностей, целями и методами маркетингового исследования, использованием различных каналов распределения и маркетинговых коммуникаций в продвижении товаров на рынок, с основными задачами и методами изучения потребителей, товаров, внешних условий деятельности фирмы, организацией и деятельностью маркетинговых служб и подразделений фирмы;
- вооружить студентов глубокими и конкретными знаниями в сфере маркетинговой деятельности фирмы с целью использования их в практической деятельности фирмы;
- раскрыть для студентов возможности и особенности работы фирмы в условиях рыночной экономики с использованием маркетинговых исследований, принципов и методов маркетинговой деятельности, роль маркетинга в повседневной деятельности предприятия для увеличения объема продаж и прибыли;
- дать практические навыки для использования маркетинга в деятельности фирмы как в качестве менеджеров, маркетологов, так и в роли предпринимателя в малом и среднем бизнесе.

Основные блоки и темы дисциплины (дидактические единицы):

Сущность, содержание и основные понятия маркетинга. Маркетинговая среда. Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения. Изучение потребителей. Анализ рынка, анализ маркетинговой деятельности предприятия. Сегментация и выбор целевого рынка. Комплекс маркетинга. Организация и контроль маркетинга на предприятии. Международный маркетинг.

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам части формируемой участниками образовательных организаций.

В процессе освоения дисциплины у бакалавров формируются следующие универсальные компетенции:

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Индикаторы достижения компетенций:

УК-3.1 - Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в

УК-3.2. - Понимает особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки - по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально незащищенные слои населения и т.п.).

УК-3.3. - Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата.

УК-3.4. - Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы

команды

профессиональные компетенции:

ПКУВ-21. Способен организовать проведение маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках

Индикаторы достижения компетенций:

ПКУВ-21.1. - Организует проведение маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- основные методы и принципы проведения маркетинговых исследований, направления изучения рыночных возможностей фирмы;
- методические основы организации маркетинговой деятельности предприятия, цели, функции и принципы маркетинга;
- стратегии сбыта, каналы распределения и организацию системы товародвижения и продаж;
- преимущества и недостатки различных методов сбора информации для маркетинговых исследований;
- основные факторы микро- и макросреды, в которой функционирует фирма;

уметь:

- использовать в практической деятельности методы сегментирования рынка, изучения реального и перспективного спроса на конкретный товар на определенном рынке или его сегменте;
- анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых товаров и услуг;
- организовать рекламные акции, использовать возможности публичных рилейшнз и других методов формирования спроса и стимулирования сбыта;
- объяснять как принимают решения о покупке потребители и какие факторы оказывают влияние на их поведение;
- использовать современные технологии, методические приемы и процедуры принятия маркетинговых решений на уровне целевых товарных рынков;

владеть:

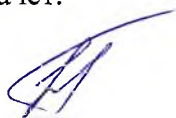
- навыками проведения маркетинговых исследований, анализа рыночной ситуации, моделирования поведения конечных потребителей, используя различные формы и методы;
- навыками анализа финансовых, производственных, кадровых и маркетинговых возможностей фирмы, ее места на рынке и конкурентоспособности, слабых и сильных сторон конкурентов;
- способами формирования стратегии и тактики маркетинга, разработки частных стратегий комплекса маркетинга: товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной;
- навыками подготовки организационно-экономического обоснования принимаемых маркетинговых решений, организации, планирования и контроля маркетинговой деятельности компании.

Дисциплина «Маркетинг» изучается посредством лекций, практических занятий, где используются слайд-лекции, тематические семинары, деловые игры, и завершается зачетом.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 часов, 3 зачетные единицы.

Вид промежуточной аттестации: зачет.

Разработчик
Канд. экон. наук



Галинская Н.Н.

Зав. выпускающей кафедрой
по направлению (специальности)



(подпись)

Мамси́ров Н.И.

(Ф.И.О.)