

Аннотация

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Задорожная Людмила Ивановна

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 26.08.2023 15:52:09

Университетский программный идентификатор

faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

программа подготовки "Бакалавр"

Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

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.

Предмет дисциплины - изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресность выпускаемой продукции и активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Основные блоки и темы дисциплины

Раздел дисциплины
Сущность, содержание и основные понятия маркетинга
Маркетинговая среда функционирования предприятия
Маркетинговые исследования, их содержание и методы
Изучение покупательского поведения
Анализ рынка. Анализ маркетинговой деятельности предприятия
Сегментация и выбор целевого рынка
Элементы комплекса маркетинга
Организация и контроль маркетинга на предприятии
Международный маркетинг
Промежуточная аттестация



Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам части формируемой участниками образовательных организаций Блока 1 и направлена на изучение основ маркетинговой деятельности предприятий (организаций, фирм).. Она базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «Экономика», «Менеджмент», «Цифровые технологии в профессиональной деятельности», «Цифровая трансформация отрасли» и др.

Дисциплина «Маркетинг» является предшествующей для изучения таких дисциплин как: «Технологическое предпринимательство», «Селекция и семеноводство полевых культур», «Стандартизация и сертификация продукции растениеводства» и др.

В результате изучения дисциплины бакалавр должен обладать следующими компетенциями:

ПКУВ-4: Способен анализировать технологический процесс как объект управления		
ПКУВ-4.3 Организует проведение маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках		
принципы и методы организации и управления малыми коллективами, основные нормативные документы, должностные инструкции и трудовое законодательство; методы маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций; показатели качества и безопасности производимой продукции растениеводства; нормативные документы, регламентирующие качество и безопасность производимой продукции растениеводства; основы маркетинга	разговаривать на профессиональном языке, соблюдать положения трудового законодательства; использовать теоретические основы построения маркетинговой деятельности с учетом её характеристик в управлении организацией; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; контроль качества и безопасности производимой продукции растениеводства; методами контроля качества и безопасности производимой продукции растениеводства	навыками нахождения организационно-управленческих решений, устной речи, коммуникабельности; методами разработки и реализации маркетинговых программ; методами формулирования и реализации стратегий; вести маркетинг и подготовку бизнес планов производственной деятельности; методами разработки и реализации маркетинговых программ в управлении агропромышленным комплексом
УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде		
УК-3.1 Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде		
методики выстраивания последовательности действий для достижения заданного результата (решения лингвистической задачи)	разрабатывать план групповых и организационных коммуникаций (коммуникационных процессов) в ходе решения лингвистической задачи	умением анализировать, проектировать и организовывать межличностную и групповую коммуникацию в команде для достижения поставленной цели
УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде		
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.).		
системные характеристики участников социокультурного процесса, основные формы социального взаимодействия, типы социальной коммуникации	на практике выявить значимые качества участников социокультурного взаимодействия для эффективной коммуникации и совместной деятельности	применив и методами эффективной коммуникации для совместной деятельности и отношений на личностном и групповом уровнях
УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде		
УК-3.3 Прогнозирует результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата		
методики выстраивания последовательности действий для достижения заданного результата (решения лингвистической задачи)	разрабатывать командную стратегию	умением анализировать, проектировать и организовывать межличностную и групповую коммуникацию в команде для достижения поставленной цели
УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде		
УК-3.4 Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды		
методики выстраивания последовательности действий для достижения заданного результата (решения лингвистической задачи)	формулировать задачи для достижения поставленной перед командой цели	умением анализировать, проектировать и организовывать межличностную и групповую коммуникацию в команде для достижения поставленной цели
ПКУВ-4: Способен анализировать технологический процесс как объект управления		
ПКУВ-4.1 Организует работу коллектива подразделения сельскохозяйственного предприятия по производству продукции растениеводства		



принципы и методы организации и управления малыми коллективами, основные нормативные документы, должностные инструкции и трудовое законодательство; методы маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций; показатели качества и безопасности производимой продукции растениеводства; нормативные документы, регламентирующие качество и безопасность производимой продукции растениеводства; основы маркетинга	разговаривать на профессиональном языке, соблюдать положения трудового законодательства; использовать теоретические основы построения маркетинговой деятельности с учетом её характеристик в управлении организацией; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; контроль качества и безопасности производимой продукции растениеводства; методами контроля качества и безопасности производимой продукции растениеводства	навыками нахождения организационно-управленческих решений, устной речи, коммуникабельности; методами разработки и реализации маркетинговых программ; методами формулирования и реализации стратегий; вести маркетинг и подготовку бизнес планов производственной деятельности; методами разработки и реализации маркетинговых программ в управлении агропромышленным комплексом
ПКУВ-4: Способен анализировать технологический процесс как объект управления		
ПКУВ-4.6 Планирует современный агробизнес в изменяющихся условиях рынка		
принципы и методы организации и управления малыми коллективами, основные нормативные документы, должностные инструкции и трудовое законодательство; методы маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций; показатели качества и безопасности производимой продукции растениеводства; нормативные документы, регламентирующие качество и безопасность производимой продукции растениеводства; основы маркетинга	разговаривать на профессиональном языке, соблюдать положения трудового законодательства; использовать теоретические основы построения маркетинговой деятельности с учетом её характеристик в управлении организацией; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; контроль качества и безопасности производимой продукции растениеводства; методами контроля качества и безопасности производимой продукции растениеводства	навыками нахождения организационно-управленческих решений, устной речи, коммуникабельности; методами разработки и реализации маркетинговых программ; методами формулирования и реализации стратегий; вести маркетинг и подготовку бизнес планов производственной деятельности; методами разработки и реализации маркетинговых программ в управлении агропромышленным комплексом

Дисциплина "Маркетинг" изучается посредством лекций, все разделы программы закрепляются практическими, лабораторными занятиями, выполнением контрольных работ, самостоятельной работы над учебной и научно-технической литературой и завершается экзаменом.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 108 часа, 3 зачетные единицы.

Вид промежуточной аттестации: Зачет.

Разработчик:	Подписано простой ЭП 27.07.2022	Галинская Наталья Николаевна
Зав. кафедрой:	Подписано простой ЭП 05.08.2022	Кумпилова Анжелика Руслановна
Зав. выпускающей кафедрой:	Подписано простой ЭП 12.08.2022	Мамсиров Нурбий Ильясович

