

Аннотация

рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.06 «Маркетинг» направления подготовки бакалавров 35.03.04 Агрономия профиль «Агрономия»

Цель изучения дисциплины сформировать у студентов понимание процесса маркетинга как важного фактора достижения организацией наибольшей эффективности, научить их как при помощи грамотного использования рыночных отношений удовлетворения потребностей покупателей, через предложения им конкурентоспособных товаров, можно добиться адаптации и развития производства, получения прибыли, гарантирующей выживаемость предприятия в условиях рыночной экономики.

Задачи курса:

- изучение современных методов принятия управленческих решений в области маркетинга, используемых в практической деятельности отечественных и зарубежных организаций;

- изучение сущности, содержания и инструментария, а также методологических основ и методов маркетинговой деятельности в процессе управления коммерческим предприятием;

рассмотрение маркетинговых подходов к формированию ассортиментной политики и ценообразованию, стимулированию сбыта и маркетинговым коммуникациям предприятия;

- изучение методов и процедур проведения комплексных маркетинговых исследований в деятельности коммерческого предприятия;

- изучение управленческих структур, которые позволили бы предприятию быть готовым к активному приспособлению своих товаров, форм и методов рыночной деятельности к условиям крайне динамичного как внутреннего, так и мирового рынка.

Основные блоки и темы дисциплины:

Содержание и концепции развития маркетинга. Маркетинг как фактор конкурентоспособности фирмы. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности. Товарная политика фирмы. Ценовая политика фирмы. Маркетинговые коммуникации. Информация как основа принятия маркетинговых решений. Виды информации (первичная и вторичная) и методы исследования. Основные этапы процесса исследования. Цели результаты исследований. Проведение маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках.

Учебная дисциплина «Маркетинг» входит в перечень курсов вариативной части ОПОП.

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» у обучающегося формируются следующие профессиональные (ПК) компетенции, предусмотренные ФГОС ВО:

ПК-7 – способность определять стоимостную оценку основных производственных ресурсов сельскохозяйственной организации;

ПК-9 - способность проводить маркетинговые исследования на сельскохозяйственных рынках;

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» бакалавр должен:

знать: сущность, функции маркетинга и направления его использования в условиях рыночной экономики; организацию служб маркетинга на предприятиях; роль маркетинга в управлении фирмой; принципы сегментации и выбор целевых рыночных сегментов или ниш; основные направления в технологии маркетинга как совокупности мер по активному воздействию на рынок, с одной стороны, и приспособлении характеристик товара, ценовой и сбытовой стратегии, рекламной компании к требованиям и условиям целевого рынка – с другой; содержание и структуру маркетинговых программ; виды управленческих решений и методы их принятия;

уметь: практически использовать средства организационной и вычислительной техники для проведения маркетинговых исследований, анализа конкурентоспособности и жизненного цикла товара, разработки маркетинговых программ; решать типовые задачи, используемые при принятии управленческих решений; готовить предложения по товарной

политике на основе сопоставительного анализа параметров конкурентоспособности товара; применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели;

владеть: навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации; навыками кабинетных и полевых маркетинговых исследований.

Дисциплина «Маркетинг» изучается посредством лекций, все разделы программы закрепляются практическими занятиями, выполнением тестовых заданий, самостоятельной работы над учебной литературой и завершается зачетом.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 часов, 3 зачетные единицы.

Вид промежуточной аттестации: зачет.

Разработчик:
канд. экон. наук

Зав. выпускающей кафедрой



Галинская Н.Н.

И.А. Бандурко