

«Маркетинг»

1. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 ЗЕТ (108 час.)

2. Цели и задачи дисциплины: ознакомить студентов с основными достижениями теории и практики маркетинга, показать необходимость использования этих достижений во всех сферах деятельности предприятий, различных организационно-правовых форм и отраслевой принадлежности.

Задачи:

- Ознакомление с основными теоретико-методологическими подходами к маркетинговой деятельности: основными понятиями и различными концепциями;
- Приобретение знаний об основных стратегиях маркетинговой деятельности;
- Формирование установки студентов на обязательный учет особенностей маркетинговых исследований;
- Ознакомление с элементами комплекса маркетинга;
- Приобретение теоретических и практических навыков управления маркетингом.

3. Место дисциплины в структуре ООП: (Б.1.Б.20) – дисциплина базовой части ООП, изучается на 4 курсе.

4. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

организационно-управленческая деятельность:

способностью проводить маркетинговые исследования на рынках агрохимикатов и сельскохозяйственной продукции (ПК-12).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- предмет, объект, задачи и методы маркетинга;
- историю становления маркетинга как науки;
- основные школы науки маркетинг;
- содержание маркетинговой концепции управления;
- методы маркетинговых исследований;
- основы маркетинговых коммуникаций.

Уметь:

- применять понятийный аппарат, описывающий маркетинговую деятельность в практической работе;
- использовать теоретические основы построения маркетинговой деятельности с учетом её характеристик в управлении организацией;
- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
- анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга.

Владеть:

- методами разработки и реализации маркетинговых программ;
- методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы.

5. Содержание дисциплины. Основные разделы:

Определение, сущность, функции и цели маркетинга. Спрос и предложение в системе маркетинга. Окружающая среда маркетинга. Рынок как объект маркетинга.

Основные концепции маркетинга. Информационное обеспечение маркетинга. Сущность виды и принципы бенчмаркетинга. Сегментация рынка. Позиционирование товара. Понятие комплекса маркетинга (маркетинг микс). Товарная политика. Ценовая политика. Сбытовая политика. Политика продвижения. Базовые стратегии развития. Стратегии роста. Стратегии интеграции. Стратегии конкуренции. Стратегии охвата базового рынка. Особенности организации маркетинга.

6. Виды учебной работы: лекции – 6 час., практические занятия – 6 час., контрольная работа, самостоятельная работа – 96 час.

7. Изучение дисциплины заканчивается «зачетом»