

Аннотация дисциплины Б.1.Б.22 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; 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.22) – дисциплина базовой части ООП, осваивается на 2*, 4 курсе.

4. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способностью к разработке бизнес-планов производства конкурентоспособной продукции, проведению маркетинга (ПК-17);

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:

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга и его особенности в АПК.

Раздел

2. Маркетинговые исследования товарного рынка. Раздел 3. Спрос в системе маркетинга.

Раздел 4. Товар и формирование товарной политики. Раздел 5. Ценообразование и ценовая политика.

Раздел 6. Распределение товаров и товародвижение. Раздел 7. Маркетинговые коммуникации. Раздел

8. Управление маркетингом.

6. Виды учебной работы: лекции, практические занятия, контрольная работа.

7. Изучение дисциплины заканчивается зачетом.