

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Из них 14 часов аудиторных занятий и 121 час самостоятельной работы.

Цели и задачи дисциплины:

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов знаний и представлений о теории и практике организации современного маркетинга на предприятиях в условиях рынка.

Задачи дисциплины:

- изучение методологических основ и практики маркетинга;
- формирование навыков по применению инструментов комплекса маркетинга в практической деятельности для нужд конкретных предприятий;
- обеспечение знаний особенностей применения маркетинга в агропромышленном комплексе.

Основные дидактические единицы (разделы):

- понятие, содержание и инструментарий маркетинга;
- поведение покупателей и потребителей;
- методические основы и методы маркетинговой деятельности;
- комплекс маркетинга и его составляющие;
- организация и планирование маркетинговой деятельности на предприятии;
- маркетинг средств защиты сельскохозяйственной продукции.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способность работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6)
- готовность изучать современную информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследований (ПК-1)
- способность проводить маркетинговые исследования на сельскохозяйственных рынках (ПК-9)
- готовность систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов организации (ПК-10)
- готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе; знает принципы и методы организации и управления малыми коллективами; способен находить организационно-управленческие решения в нестандартных производственных ситуациях и готов нести за них ответственность (ПК-11)

Место дисциплины в структуре ООП: входит в структуру курса гуманитарный, социальный и экономический цикл и связана с дисциплинами: экономическая теория, менеджмент, математика.

В результате изучения дисциплины маркетинг студент должен: знать:

- теоретические основы организации маркетинговых исследований на товарных рынках;
- сущность, содержание и инструментарий маркетинга, современные концепции маркетинга, стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга;
- методологические основы и методы маркетинговой деятельности на внутренних и внешних рынках;
- нормативно-правовые акты, регламентирующие маркетинговую деятельность предприятий АПК.

уметь:

- применять современные методики комплексного исследования рынка, организации и стимулирования сбыта, выработки рыночной стратегии и тактики, обеспечивающей решающие преимущества в условиях конкуренции;
- разработки и экономического обоснования маркетинговых решений для предприятий АПК в условиях реальной действительности. **владеть:**
- методами проведения маркетинговых исследований,
- методами управления технологическими процессами при производстве продукции растениеводства, отвечающей требованиям стандартов и рынка.

Виды учебной работы: лекционные и практические занятия.

Изучение дисциплины заканчивается экзаменом.