

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Алейник Станислав Николаевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 21.11.2021 15:13:19

Уникальный программный ключ:

5258223550ea9fbeb23726a1609b644b33d8986ab6255891f288f913a1351fae

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

«Агротаркетинг»

направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

направленность (профиль) «Производственный менеджмент»
(квалификация выпускника - бакалавр)

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – сформировать у студентов систему знаний грамотного использования рыночных законов удовлетворения потребностей покупателей и освоение методологии товарного обращения в современном обществе, обеспечивающих экономическую эффективность хозяйствующим субъектам в условиях рыночной экономики.

Задачи дисциплины:

- изучение теоретических основ маркетинга, методов маркетинговых исследований;
- планирование товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики предприятия, исходя из требования рынка и потенциала предприятия;
- формирование покупательского спроса и стимулирование сбыта;
- разработка стратегии маркетинговой деятельности с определением ее целей, задач, ресурсов и механизма реализации;
- организация, управление и контроль маркетинговой деятельности;
- выявление особенностей маркетинга агропромышленного комплекса как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Агротаркетинг» относится к дисциплинам обязательной части (Б1.О.20) основной профессиональной образовательной программы.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими индикаторами компетенций:

ОПК-4.2 Способен выявлять и оценивать возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов и новых направлений деятельности

Знать: современное состояние и перспективы развития различных отраслей экономики; основные источники информации для маркетинговых исследований; рыночные возможности, их использование, анализ и обработку маркетинговой информации, а также модели потребительского поведения; принципы, методы и цели рыночной сегментации, содержание формирования спроса и стимулирования сбыта, знать модели потребительского поведения;

Уметь: применять основные экономические знания; использовать маркетинговую информацию и выявлять информационные потребности

пользователей; использовать рыночные возможности и выполнять их анализ, составлять и обрабатывать маркетинговую информацию, критически оценивать варианты управленческих решений; оценивать риски рынка и последствия социально-экономического характера;

Владеть навыками сбора и обработки необходимых данных об экономических процессах; навыками подготовки экономических обзоров научной литературы и электронных информационно-образовательных ресурсов в различных сферах деятельности; навыками самостоятельной работы по поиску информации в области маркетинга и разработки комплекса маркетинговых мероприятий с учетом отечественной и зарубежной практик; основами маркетинга для организации эффективной работы хозяйствующего субъекта на рынке.

4.Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 108 часов (3 зачётных единиц).
Форма контроля – экзамен.

Авторы: к.э.н., доцент Китаёв Ю.А., Сидоренко А.А.