

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Алейник Станислав Николаевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 14.06.2024 00:29:12

Уникальный программный ключ:

5258223550ea9fbeb23726a1609b644b33d8986ab6255891f288f913a1351fae

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

«Агромаркетинг»

направление подготовки 38.03.01 «Экономика»

направленность (профиль) «Экономика и учет»

(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.

1.2. Задачи данной дисциплины заключаются в комплексном изучении теоретических, методических и организационных вопросов реализации маркетинга. Задачи включают: 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 Агромаркетинг относится к дисциплинам обязательной части основной профессиональной образовательной программы.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности

ПК-7 Способен осуществлять креативное мышление в цифровой среде, генерировать новые идеи для решения задач цифровой экономики, абстрагироваться от стандартных моделей: перестраивать сложившиеся способы решения задач, выдвигать альтернативные варианты действий с целью выработки новых оптимальных алгоритмов

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими индикаторами компетенции:

УК-1.3 Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки

знать: современное состояние и перспективы развития различных отраслей экономики

уметь: применять основные экономические знания

владеть навыками сбора и обработки необходимых данных об экономических процессах

УК-1.4 Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи

знать: основные источники информации для маркетинговых исследований

уметь: использовать маркетинговую информацию и выявлять информационные потребности пользователей

владеть навыками подготовки экономических обзоров научной литературы и электронных информационно-образовательных ресурсов в различных сферах деятельности

ОПК-4.1 Определяет основные методы и модели принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности

знать: рыночные возможности, их использование, анализ и обработку маркетинговой информации, а также модели потребительского поведения

уметь: использовать рыночные возможности и выполнять их анализ, составлять и обрабатывать маркетинговую информацию, критически оценивать варианты управленческих решений

владеть навыками самостоятельной работы по поиску информации в области маркетинга и разработки комплекса маркетинговых мероприятий с учетом отечественной и зарубежной практик

ОПК-4.2 Способен разрабатывать, реализовывать и экономически и финансово обосновывать (оценивать) организационно-управленческие решения для осуществления профессиональной деятельности

знать: принципы, методы и цели рыночной сегментации, содержание формирования спроса и стимулирования сбыта, знать модели потребительского поведения

уметь: оценивать риски рынка и последствия социально-экономического характера

владеть основами маркетинга для организации эффективной работы хозяйствующего субъекта на рынке

ПК-7.1 Осуществляет генерацию новых идей для решения задач цифровой экономики и выдвигает альтернативные варианты действия с целью выработки новых оптимальных алгоритмов

знать: основные виды цифрового контента; способы создания, модификации, интеграции данных

уметь: ориентироваться в инструментальных средствах по созданию электронных материалов

владеть навыками генерации новых идей для решения задач цифровой экономики, абстрагирования от стандартных моделей.

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 108 часов (3 зачётные единицы). Форма контроля– экзамен.

Авторы: кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики Китаёв Ю.А.