Аннотация
рабочей программы дисциплины Маркетинг
учебного плана направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

1. Цель и задачи дисциплины:

Цель – 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 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 ООП:

Дисциплина относится к базовой части тесно связана с рядом общенаучных, экономических и специальных дисциплин, таких как «Экономическая теория», «Статистика», «Менеджмент», «Экономика предприятия» и др.

3.Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций:

– владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3)

- способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5);

способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9).

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать

теоретические и методические основы организации маркетинга;

понятийный аппарат учебной дисциплины и основные методы 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;

методы рекламной работы и «паблик рилейшнз»;

уметь

профессионально вести маркетинговую работу в различных подразделениях предприятий (объединений), ассоциациях, совместных предприятиях;

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

использовать принципы, методы и цели рыночной сегментации, содержание формирования спроса и стимулирования сбыта, методы рекламной работы и «паблик рилейшнз»;

владеть

понятийным аппаратом учебной дисциплины и основными методами маркетинговых исследований;

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 товаров и услуг.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 216 часа, 6 зачетных единиц.

4. Автор:

Андреева Ирина Григорьевна, зав. кафедрой экономической теории и экономики АПК, доцент, к.э.н.