

Аннотация программы дисциплины «Маркетинг»

1 Цель и задачи дисциплины

1.1 Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части Блока 1 (Б1.Б.6) основной профессиональной образовательной программы прикладного бакалавриата по направлению подготовки 35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции, профиль – Технология производства и переработки продукции растениеводства.

1.2 Цель дисциплины

Бакалавр по направлению подготовки 35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции должен быть подготовлен к производственно-технологической, организационно-управленческой и научно-исследовательской деятельности.

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся знания, умения и навыки в соответствии с формируемыми компетенциями, сформировать знания и понимания функционирования маркетинга в рыночных условиях, умения творчески применять полученные знания в сфере будущей профессиональной деятельности.

1.3 Задачи дисциплины

Задачи дисциплины:

- научить студентов глубоко и всесторонне разбираться в вопросах маркетинга в сельскохозяйственном производстве в условиях рыночных отношений;
- научить студентов творчески применять полученные знания в процессе принятия и реализации управленческих решений.

2 Требования к уровню освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент

должен знать:

- роль маркетинга в управлении фирмой;
- принципы, задачи и функции маркетинга;
- направления проведения маркетинговых исследований;
- основные составляющие комплекса маркетинга товара;

должен уметь:

- самостоятельно анализировать социально-политическую и научную литературу;
- применять экономическую терминологию, лексику и основные экономические категории;
- проводить укрупненные расчеты затрат на производство и реализацию продукции;
- определять финансовые результаты деятельности предприятия;

должен владеть:

- методами проведения маркетинговых исследований.

3 Содержание дисциплины. Основные разделы

Теоретические основы маркетинга и его особенности в АПК. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы. Маркетинговые стратегии.

Комплекс инструментального маркетинга. Система управления маркетингом на предприятиях АПК.