

Б1.О.29 Маркетинг в агроинженерии

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы (72 акад. час.).

Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов представлений, теоретических знаний, практических умений, навыков в области теории и практики современного маркетинга.

Задачи освоения дисциплины:

- разработка инструментария проводимых исследований, анализ их результатов;
- поиск, анализ и оценка источников информации для проведения экономических расчетов;
- участие в проведении научных исследований по утвержденным методикам;
- организация материально-технического обеспечения инженерных систем.

Краткое содержание дисциплины

Научные основы маркетинга и маркетинговые исследования. Маркетинг – инструмент рыночных преобразований в экономике. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований. Исследование товарных рынков. Исследование покупательского поведения. Сегментирование товарных рынков и стратегия охвата рынка. Комплекс маркетинга. Товар и товарная политика предприятия. Цена и ценовая политика предприятия. Каналы и методы распределения. Система маркетинговых коммуникаций. Стратегическое планирование и планирование маркетинга. Контроль в маркетинге.

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способностью определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

– основы построения, расчета и анализа современной системы маркетинговых показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне (УК-2);

– методы маркетинговых исследований, теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества предприятия (УК-2);

уметь:

– осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач (УК-2);

– анализировать коммуникационные процессы на предприятии и разрабатывать предложения по повышению их эффективности, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2);

владеть:

– методологией маркетингового исследования (УК-2);

– навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач (УК-2).

Виды учебной работы: аудиторные занятия (лекции, практические занятия), самостоятельная работа студентов.

Форма промежуточной аттестации: зачёт.