

Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.О.17 Маркетинг
Направление подготовки – 36.03.02 Зоотехния
Направленность программы (программа бакалавриата) – Технология
производства продуктов животноводства (по отраслям)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц
(72 акад. часа)

Цель и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга.

Задачи освоения дисциплины:

- определение экономической эффективности производства, хранения и переработки сельскохозяйственной продукции;
- сбор информации и анализ состояния научно-технической базы, технологий производства, хранения и переработки сельскохозяйственной продукции.

Краткое содержание дисциплины

Особенности современного этапа общественно-экономического развития России, вызвавшие потребность в изучении и применении маркетинга. Влияние концепции маркетинга на организационную структуру предприятия. Понятие маркетинговой среды предприятия. Факторы макро и микро среды предприятия. Понятие, характеристика, анализ макросреды предприятия. Понятие, роль и значение маркетинговой стратегии. Система маркетинговой информации, ее элементы, источники получения. Понятие и объекты сегментирования рынка. Специфика и отличительные особенности потребительского рынка от рынка предприятий. Комплекс маркетинга и его структура. Товар – важнейший элемент комплекса маркетинга. Понятие и виды цен. Внешние (мировые) цены и внутренние цены. Ценовые стратегии и их характеристика. Решение об управлении каналами распределения. Формирование комплекса стимулирования на предприятии. Комплекс маркетинговых коммуникаций и составляющие его элементы. Цели и роль планирования. Требования, предъявляемые к планированию. Виды маркетингового контроля. Понятие и структура мирового рынка.

Выпускник должен обладать следующей компетенцией:

- способен 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:

- теоретические и методологические основы маркетинга, отечественную и зарубежную практику маркетинговой деятельности как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции с учётом рыночного спроса и требований потребителей (УК-2);
- основы построения, расчета и анализа современной системы

показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро и макроуровне (УК-2).

уметь:

- анализировать и оценивать собственные возможности организации, состояние и изменение платежеспособного спроса потребителей, использовать нормативно – законодательную, справочную литературу (УК-2);

- осуществить выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы (УК-2);

владеть:

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

- современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных (УК-2).

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

Форма промежуточной аттестации: зачет.

