

Б1.Б.14 Маркетинг

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: формирования у обучающихся теоретических знаний и практических навыков о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, для решения первостепенных задач предприятия в сфере производства и предложения на рынке товаров и услуг, максимально удовлетворяющих потребности покупателей.

- **Задачами дисциплины** являются изучение:
- представления бакалаврам современной теории маркетинга и приобщение их к творческому её использованию в управлении производством;
- сформирование представления о современных проблемах рынка и путях их решения;
- формирование основных навыков ведения маркетинговой деятельности.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Коды Компетенций	Результаты освоения образовательной программы (компетенция или содержание достигнутого уровня освоения компетенции)	Результаты обучения
ОК-3	Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Знать: основы маркетинговых коммуникаций; комплекс маркетинга: разработка продукции, ценообразование, товародвижение, формирование спроса и стимулирование сбыта; основы международного маркетинга; Уметь: использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; ставить и решать задачи операционного маркетинга; грамотно использовать современные средства маркетинга в реализации профессиональных функций с целью достижения ключевых факторов успеха в бизнесе; собрать и подготовить информацию для обоснования разработки нового продукта, способа и времени выхода на рынок ; Владеть навыками: методикой разработки и реализации маркетинговых программ ;выявления и формирования спроса потребителей; проведения маркетинговых исследований.
ПК-9	Способностью 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	Знать: комплекс маркетинга: разработка продукции, ценообразование, товародвижение, формирование спроса и стимулирование сбыта Уметь: использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; ставить и решать задачи операционного маркетинга; грамотно использовать современные средства маркетинга в реализации профессиональных функций с целью достижения ключевых факторов успеха в бизнесе; собрать и подготовить информацию для обоснования разработки нового продукта, способа и времени выхода на рынок ; Владеть навыками: анализировать поведение потребителей экономических благ и

	формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
ПК-12	Умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Знать: содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований; Уметь: использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте; Владеть: навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации;

3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть Блока 1 «Дисциплины (модули)», включенных в учебный план направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность Менеджмент в АПК.

4. Содержание дисциплины

- Тема 1. Сущность, принципы и функции маркетинга
- Тема 2. Маркетинговые исследования как основа определения рыночных возможностей предприятия
- Тема 3. Комплексное исследование рынков
- Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара
- Тема 5. Стратегическое планирование в маркетинге
- Тема 6. Организация и контроль маркетинговой деятельности
- Тема 7. Покупательское поведение на потребительском рынке и рынке товаров производственного назначения
- Тема 8. Формирование товарной политики предприятия
- Тема 9. Цены и ценовая политика в маркетинге *
- Тема 10. Формирование коммуникативной политики предприятия
- Тема 11. Каналы распределения товаров и товародвижение
- Тема 12. Международный маркетинг

5. Общая трудоемкость – часов/зачетных единиц - 144/4, в том числе по очной (заочной) формам обучения:

1. Контактная работа 88 (25) часов, в том числе: лекций - 36 (8) часов, практических занятий - 36 (8) часов;

2. Самостоятельная работа 56 (119) часов, из них на подготовку к промежуточной аттестации – 27 (4) часов.

Аттестация – экзамен.