

## Б1.Б.6 «Маркетинг»

### 1. Цель и задачи дисциплины

**Цель** дисциплины - формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков о функционировании маркетинга в рыночных условиях, умений творчески применять полученные знания в сфере будущей профессиональной деятельности.

#### Задачи дисциплины:

- научить студентов глубоко и всесторонне разбираться в вопросах маркетинга в сельскохозяйственном производстве в условиях рыночных отношений;
- ознакомление с теоретическими положениями маркетинга и целями исследования рынков и рыночных процессов;
- научить творчески применять полученные знания в процессе принятия и реализации управленческих решений.

### 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-7	Способностью самоорганизации и самообразованию	<b>Знать:</b> методы получения маркетинговой информации, методологию маркетинговых исследований; инструменты стратегического и оперативного маркетинга, методы формирования каналов товародвижения. <b>Уметь:</b> применять методы и технологии и получения маркетинговой информации, определять специфику ценообразования и производства в рыночных условиях. <b>Владеть:</b> навыками оценки маркетинговой проблемной ситуации, оценки деятельности предприятия с позиции внутреннего состояния и внешнего окружения, ориентируясь на микро- и макроэкономические показатели.

ПК-9	Способностью проводить маркетинговые исследования на сельскохозяйственных рынках	<p><b>Знать:</b> основные принципы этики деловых отношений; роль маркетинга в управлении фирмой, принципы, задачи и функции маркетинга, направления проведения маркетинговых исследований, основные составляющие комплекса маркетинга.</p> <p><b>Уметь:</b> проводить укрупненные расчеты затрат на производство и реализацию продукции; самостоятельно анализировать социально-политическую и научную литературу.</p> <p><b>Владеть:</b> методами управления технологическими процессами при производстве продукции растениеводства, отвечающими требованиям стандартов и рынка; методами проведения маркетинговых исследований.</p>
ПК-10	Готовностью систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов организации	<p><b>Знать:</b> систему маркетинговых коммуникаций; формы и методы организации продажи товаров и формирования спроса.</p> <p><b>Уметь:</b> проводить ситуационный комплексный маркетинговый анализ.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками исследования, прогнозирования тенденций и оценки изменений конъюнктуры рынков.</p>

### 3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть Блока 1 «Дисциплины (модули)», включенных в учебный план направления подготовки 35.03.04 Агрономия.

Предшествующим курсом, на котором непосредственно базируется дисциплина «Маркетинг» является экономическая теория.

Изучение дисциплины «Маркетинг» закладывает основу для категориальных понятий, которые впоследствии используются для углубленного изучения дисциплин: «Менеджмент», «Экономика организаций», «Технология хранения и переработка продукции», «Организация производства и предпринимательства в АПК».

### 4. Содержание дисциплины

**Тема 1.** Теоретические основы маркетинга и его особенности в АПК

**Тема 2.** Маркетинговые исследования товарного рынка

**Тема 3.** Потребитель в системе маркетинга

**Тема 4.** Товар и формирование товарной политики

**Тема 5.** Ценообразование и ценовая политика

**Тема 6.** Распределение товаров и товародвижение

**Тема 7.** Маркетинговые коммуникации

**Тема 8.** Управление маркетингом

**5. Общая трудоемкость** – часов/зачетных единиц -72/2, в том числе по очной (заочной) формам обучения:

1. Контактная работа 43 (14) часов в том числе:

лекции- 17 (4) часов, практических занятий 17 (4) часов;

2. Самостоятельная работа 29 (58) часов, из них на подготовку к промежуточной аттестации – 5(4) часа. Аттестация –зачет.