

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины Б1.О.29 «Маркетинг»
направления подготовки бакалавров 35.03.07 «Технология производства и
переработки сельскохозяйственной продукции»
профиль «Хранение и переработка сельскохозяйственной продукции»

Цели изучения дисциплины - формирование четкого представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач предприятия (организации, фирмы) по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов целостное представление о маркетинге как об экономической науке и практической деятельности фирмы;
- подробно ознакомить студентов с принципами и методами современного маркетинга, основными направлениями исследования рыночных возможностей, целями и методами маркетингового исследования, использованием различных каналов распределения и маркетинговых коммуникаций в продвижении товаров на рынок, с основными задачами и методами изучения потребителей, товаров, внешних условий деятельности фирмы, организацией и деятельностью маркетинговых служб и подразделений фирмы;
- вооружить студентов глубокими и конкретными знаниями в сфере маркетинговой деятельности фирмы с целью использования их в практической деятельности фирмы;
- раскрыть для студентов возможности и особенности работы фирмы в условиях рыночной экономики с использованием маркетинговых исследований, принципов и методов маркетинговой деятельности, роль маркетинга в повседневной деятельности предприятия для увеличения объема продаж и прибыли;
- дать практические навыки для использования маркетинга в деятельности фирмы как в качестве менеджеров, маркетологов, так и в роли предпринимателя в малом и среднем бизнесе.

Основные блоки и темы дисциплины:

Сущность, содержание и основные понятия маркетинга. Маркетинговая среда. Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения. Изучение потребителей. Анализ рынка, анализ маркетинговой деятельности предприятия. Сегментация и выбор целевого рынка. Комплекс маркетинга. Организация и контроль маркетинга на предприятии. Международный маркетинг.

Учебная дисциплина «Маркетинг» входит перечень курсов базовой части профессионального цикла ОПОП.

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» у обучающегося формируются следующие общекультурные (ОК) компетенции, предусмотренные ФГОС ВО:

ОК-3 – способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

ОК-7 – способность к самоорганизации и самообразованию.

В результате изучения дисциплины бакалавр должен:

знать: основные методы и принципы проведения маркетинговых исследований, направления изучения рыночных возможностей фирмы, методические основы организации маркетинговой деятельности предприятия, цели, функции и принципы маркетинга; стратегии сбыта, каналы распределения и организацию системы товародвижения и продаж; преимущества и недостатки различных методов сбора информации для маркетинговых исследований; основные факторы микро- и макросреды, в которой функционирует фирма;

уметь: давать определения к основным понятиям курса; давать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия; применять различные методы маркетингового анализа;

владеть: способностью планирования маркетинговой деятельности предприятия; способностью оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Дисциплина «Маркетинг» изучается посредством лекций, все разделы программы закрепляются практическими занятиями, выполнением тестовых заданий, самостоятельной работы над учебной литературой и завершается зачетом.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 часов, 3 зачетные единицы.

Вид промежуточной аттестации: зачет.

Разработчик:

канд. экон. наук, доцент

Калашникова С.В.

Зав. выпускающей кафедрой

Хатко З.Н.

