

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Алейник Станислав Николаевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 08.04.2021 18:21:19

Уникальный программный ключ:

5258223550ea7b6e23726a1809b044b53d8986ab6255891f268f913a1351fae

Аннотация рабочей программы дисциплины

Маркетинг

Направление: 38.03.01 – Экономика

Профиль – Экономика предприятий и организаций

Квалификация выпускника – бакалавр

1. Цель изучения дисциплины – сформировать у студентов систему знаний грамотного использования рыночных законов удовлетворения потребностей покупателей и освоение методологии товарного обращения в современном обществе, обеспечивающих экономическую эффективность хозяйствующим субъектам в условиях рыночной экономики.

Задачи дисциплины:

- изучение теоретических основ маркетинга;
- методов маркетинговых исследований;
- планирование товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики предприятия, исходя из требования рынка и потенциала предприятия;
- формирование покупательского спроса и стимулирование сбыта;
- разработка стратегии маркетинговой деятельности с определением ее целей, задач, ресурсов и механизма реализации;
- организация, управление и контроль маркетинговой деятельности;
- выявление особенностей маркетинга агропромышленного комплекса как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина относится к базовой части ОПОП по направлению 38.03.01 – Экономика, профиль – Экономика предприятий и организаций (Б1. Б.13)

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими общекультурными и профессиональными компетенциями:

ОК-3 – способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

ПК-11 – способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать, и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий;

В результате изучения курса студент должен овладеть следующими знаниями, умениями и навыками.

Знать:

- современное состояние и перспективы развития различных отраслей экономики;
- особенности маркетинга различных сфер деятельности;
- основные источники информации для маркетинговых исследований;
- теоретические и методические основы организации маркетинга, понятийный аппарат, основные методы маркетинговых исследований, методы рекламной работы и «паблик рилейшнз»;
- рыночные возможности, их использование, анализ и обработку маркетинговой информации, а также модели потребительского поведения;
- принципы, методы и цели рыночной сегментации, содержание формирования спроса и стимулирования сбыта, знать модели потребительского поведения

Уметь:

- применять основные экономические знания;
- использовать маркетинговую информацию и выявлять информационные потребности пользователей;
- формировать требования к информационной системе;
- профессионально вести маркетинговую работу, а также уметь использовать принципы, методы и цели рыночной сегментации, содержание формирования спроса и стимулирования сбыта, методы рекламной работы и «паблик рилейшнз»;
- использовать рыночные возможности и выполнять их анализ, составлять и обрабатывать маркетинговую информацию, критически оценивать варианты управленческих решений, уметь оценивать риски рынка и последствия социально-экономического характера.

Владеть:

- навыками сбора и обработки необходимых данных об экономических процессах;
- навыками подготовки экономических обзоров научной литературы и электронных информационно-образовательных ресурсов в различных сферах деятельности;
- понятийным аппаратом учебной дисциплины и основными методами маркетинговых исследований;
- навыками самостоятельной работы по поиску информации в области маркетинга и разработки комплекса маркетинговых мероприятий с учетом отечественной и зарубежной практик; основами маркетинга для организации эффективной работы хозяйствующего субъекта на рынке товаров и услуг.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц – 216 часов.

4. Составитель: доцент кафедры экономической теории и экономики АПК, кандидат экономических наук Голубятникова Ю.Ю.