

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

Практический маркетинг в агропромышленном комплексе

направление подготовки 38.04.01 Экономика и управление на

предприятии АПК

(квалификация выпускника – магистр)

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: сформировать у студентов систему профессиональных знаний, умений и навыков по вопросам практической реализации маркетинговой деятельности, пониманию современных рыночных процессов в агропромышленном комплексе и применение его эффективных технологий маркетинга в АПК.

Задачи: овладение знаниями методов, приемов и организации агромаркетинга на предприятиях, овладение навыками и умением, необходимыми для разработок и реализации маркетинговых программ, ориентированных на максимальный эффект в агробизнесе, а именно:

- формирование знаний о ценовой политике и ценообразовании на предприятиях АПК России;
- освоение особенностей технологии организации маркетинга, управления им и принятия маркетинговых решений;
- освоение особенностей товародвижения, рекламной деятельности на предприятиях АПК;
- сформировать представление о концепции маркетинга в агропромышленном комплексе путем рассмотрения различных элементов этого понятия.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Практический маркетинг в агропромышленном комплексе относится к дисциплинам части основной профессиональной образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.02).

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Коды компетенций	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного	УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними, определяя вопросы	знать: основные концепции маркетинга и современные тенденции в области маркетинга; уметь: осуществлять маркетинговую деятельность, имеющую практическую направленность (с учетом специфики складывающегося российского рынка);

подхода, выработать стратегию действий	(задачи) подлежащие дальнейшей разработке	владеть: навыками маркетинговой деятельности на всех её этапах, начиная от планирования маркетинга, заканчивая оценкой его результативности.
	УК-1.2. Предлагает способы решения проблемной ситуации исходя из осуществленного поиска вариантов решения на основе доступных источников информации	знать: существующие и применяемые подходы, идеи, решения в практическом маркетинге на перспективу; уметь: разрабатывать мероприятия в области маркетинга применительно к АПК с учетом поведения конкурентной среды; владеть: навыками самостоятельного анализа и работы в области практического маркетинга и разработки комплекса мероприятий.
	УК-1.3 Разрабатывает стратегию достижения поставленной цели как последовательность шагов, предвидя результат каждого из них и оценивая их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимоотношения участников этой деятельности	Знать: содержание современной маркетинговой концепции управления; Уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявляя ее ключевые элементы и оценивая их влияние на предприятие; Владеть: способностью к обобщению, анализу и восприятию маркетинговой информации; постановке маркетинговых целей и стратегий, выбору путей их достижения

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 часов (3 ЗЕ).

Форма контроля – экзамен.

Авторы: к.э.н., доц. Китаев Ю.А.