

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

«Агромаркетинг»

направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

направленность (профиль) «Производственный менеджмент»
(квалификация выпускника - бакалавр)

1. Цель и задачи дисциплины.

Цель 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: заключаются в комплексном изучении теоретических, методических и организационных вопросов реализации маркетинга. Задачи включают: 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 «Агромаркетинг» относится к дисциплинам обязательной части основной профессиональной образовательной программы (Б1.О.18).

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

ОПК-4 - Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

Индикаторы достижения компетенции:

ОПК-4.2. Способен выявлять и оценивать возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов и новых направлений деятельности.

При этом студент должен:

Знать: современное состояние и перспективы развития различных отраслей экономики; основные источники информации для маркетинговых исследований; 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 марке-

тинговую информацию и выявлять информационные потребности пользователей; использовать рыночные возможности и выполнять их анализ, составлять и обрабатывать маркетинговую информацию, критически оценивать варианты управленческих решений; 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; 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.

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 108 час. (3 зачётные единицы). Форма контроля – экзамен.

Авторы:

доцент кафедры экономики, к.э.н., доцент Китаёв Ю.А.

старший преподаватель кафедры экономики Сидоренко А.А.