

Аннотация рабочей программы дисциплины «Агромаркетинг»

направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» направленность (профиль)
«Производственный менеджмент» (квалификация выпускника - бакалавр)

1. Цель и задачи дисциплины:

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: 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:

Коды компетенций	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.2 Способен выявлять и оценивать возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов и новых направлений деятельности	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 маркетинговую 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 <i>владеть</i> 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 часов, 3 зачётных единицы.

Авторы: д.э.н., доцент Китаёв Ю.А., ст. преподаватель Сидоренко А.А.