

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины «Маркетинг»
Основной профессиональной образовательной программы
Направление подготовки 35.03.04 – Агрономия

Цель изучения дисциплины	Целью изучения дисциплины является обеспечение теоретической подготовки и практических навыков в области маркетинга, как одной из функций управления предприятием на основе моделирования рыночных процессов с применением современных информационных технологий и компьютерной техники. Эффективность современного предприятия обусловлена целым рядом факторов, среди которых важное место занимает маркетинг. Знания в области маркетинга позволяют фирмам правильно ориентироваться в экономике, глубже понимать своего потребителя, а также деловых партнеров. Маркетинговый подход становится философией бизнеса, залогом успеха на рынке.	
Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата (магистратуры)	Учебная дисциплина «Маркетинг» включена в обязательную часть профессионального цикла Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.(Б1.0.06) Изучение дисциплины «Маркетинг» основывается на знаниях, полученных в ходе освоения экономической теории (микро- и макроэкономика), статистики, менеджмента. Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин как «Финансовый менеджмент», «Менеджмент», «Управление качеством», «Логистика», «Планирование и прогнозирование в менеджменте». «Экономический анализ в отраслях»; « Стратегический менеджмент»; «Организация производства и предпринимательства в АПК»; «Логистика»	
Код и наименование компетенций	Индикаторы	Дескрипторы
ПК-1. Способен решать типовые задачи профессиональной деятельности на основе знаний основных законов математических, естественнонаучных и общепрофессиональных дисциплин с применением информационно-коммуникационных технологий	ОПК-1.1 Демонстрирует знание основных законов математических, естественно -научных и общепрофессиональных дисциплин, необходимых для решения типовых задач в области агрономии ОПК-1.2 Использует знания основных законов математических и естественных наук для решения стандартных задач в агрономии ОПК-1.3 Применяет информационно-коммуникационные технологии в работе	Знать: - основные понятия и методы фундаментальных разделов математики, необходимые в профессиональной деятельности; - основные законы естественнонаучных дисциплин для решения стандартных задач в области профессиональной деятельности; - принципы, методы и средства решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

		<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать математические методы для решения прикладных задач; - читать научную литературу по своей специальности, использующую математический аппарат; - применять основные законы естественнонаучных дисциплин для решения стандартных задач в области профессиональной деятельности. - решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - математикостатистическими методами обработки экспериментальных данных; - навыками использования основных законов естественнонаучных дисциплин для решения стандартных задач в области профессиональной деятельности; - навыками подготовки обзоров, аннотаций, составления рефератов, научных докладов, публикаций, и библиографии по научно-исследовательской работе с учетом требований информационной безопасности
<p>ОПК-6. Способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-6.1 Демонстрирует базовые знания экономики в сфере сельскохозяйственного производства</p> <p>ОПК-6.2 Определяет экономическую эффективность применения технологических приемов, внесения удобрений, использования средств защиты растений, новых сортов при возделывании сельскохозяйственных культур</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы экономики в целях определения круга задач и выбора оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определить круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками определения задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

<p>Содержание дисциплины</p>	<p>Модуль 1: Сущность, содержание и управление маркетинговой деятельностью</p> <p>Тема 1. Основные понятия маркетинга</p> <p>Тема 2. Маркетинговая среда организации</p> <p>Тема 3. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Процесс управления маркетингом.</p> <p>Модуль 2. Аналитический инструментарий маркетинга</p> <p>Тема 4. Маркетинговые исследования.</p> <p>Тема 5. Система маркетинговых исследований</p> <p>Тема 6. Критерии и методы сегментации рынка</p> <p>Тема 7. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Общие положения. Примеры аналитического отчетов о состоянии рынка.</p> <p>Модуль 3. Товар и товарная политика в маркетинге</p> <p>Тема 8. Товар и его коммерческие характеристики</p> <p>Тема 9. Оценка конкурентоспособности товара</p> <p>Тема 10. Марка и марочная политика.</p> <p>Тема 11. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий в маркетинге</p> <p>Тема 12. Позиционирование товара на рынке</p> <p>Тема 13. Управление ассортиментом</p> <p>Модуль 4. Цены и их функции в маркетинге</p> <p>Тема 14. Виды цен и особенности их применения</p> <p>Тема 15. Методы расчета цен</p> <p>Тема 16. Ценовые стратегии</p> <p>Тема 17. Виды скидок и условия их применения</p> <p>Модуль 5. Формы продвижения товаров и услуг на рынок</p> <p>Тема 18. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. Формы краткосрочного стимулирования</p> <p>Тема 19. Виды и средства рекламы</p> <p>Тема 20. Паблик рилейшнз товарная пропаганда</p>
	<p>Модуль 6. Структура и функционирование системы товародвижения в маркетинге</p> <p>Тема 22. Торговые посредники и их квалификация. Дилеры и дистрибьюторы</p> <p>Тема 23. Каналы распределения: уровни и типы организации</p> <p>Тема 24. Организация оптовой и розничной торговли</p> <p>Тема 25. Товародвижение</p> <p>Модуль 7. Организация маркетинговой деятельности</p> <p>Тема 26. Подходы к организационному построению службы маркетинга</p> <p>Тема 27. Бюджет маркетинга</p> <p>Тема 28. План маркетинга</p> <p>Тема 29. Маркетинговый контроль</p> <p>Тема 30. Области применения маркетинга</p> <p>Тема 31. Интернет-маркетинг</p> <p>Тема 32. Маркетинг услуг</p> <p>Тема 33. Маркетинг и общество</p> <p>Тема 34. Маркетинг в АПК.</p>

<p>Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины</p>	<p>После изучения дисциплины «Маркетинг» бакалавр должен обладать следующими знаниями, умениями и навыками</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия, категории и инструменты маркетинга, его цели и принципы; - основные этапы эволюции концепции маркетинга, содержание маркетинговой концепции управления предприятием; - особенности современного предпринимательства на основе социально-ответственного маркетинга; - основы построения, расчета и анализа современной системы маркетинговых субъектов на микро- и макроуровне; - методы построения маркетинговых исследований и маркетинговых коммуникаций - теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации на основе маркетинга. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду организации, определять ее факторы и оценивать их воздействие на организацию; - использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, в целях прогнозирования поведения экономических агентов, а также развития организации; показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих - выявить проблемы экономического характера при анализе конкретных маркетинговых ситуаций и предлагать управленческие способы их решения на основе комплекса маркетинга с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и социально-экономических последствий; - использовать источники экономической, социальной и управленческой информации для сбора и интерпретации данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач; - критически оценивать используемые инструменты и технологии маркетинга и разрабатывать обоснованные предложения по их совершенствованию; - разрабатывать корпоративные и функциональные стратегии развития организации - анализировать маркетинговые коммуникации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности; - осуществлять стратегическое управление маркетинговой деятельностью; - разрабатывать предложения по совершенствованию организационной структуры службы маркетинга и планирование ее работы на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы; - использовать отечественную и зарубежную практику организации маркетинговой деятельности; - ставить и решать задачи операционного маркетинга.
--	---

	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятийным аппаратом маркетинга; - навыками выявления ключевых факторов маркетинговой среды организации; - технологиями маркетинга: сегментирование рынков, нацеливание, позиционирование, анализ и прогнозирование; - современными методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; - навыками анализа конкурентной среды; - приемами осуществления бенчмаркинга; - методом формирования портфеля товаров; - навыками выбора ценовой стратегии с учетом внутренних и внешних факторов организации; - методами построения сети распределения товаров; - технологиями формирования маркетинговых коммуникаций; - приемами организации рекламных и PR – кампаний; - методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль) в области маркетинговой деятельности; - методами формирования и реализации стратегий на уровне биз-нес-единицы - технологиями интернет-маркетинга; - методами разработки и реализации маркетинговых программ; 		
<p>Объем дисциплины и виды учебной работы</p>	<p>Вид учебной работы</p>	<p>Всего часов</p>	<p>4 семестр</p>
	<p>Общая трудоемкость дисциплины</p>	<p>72</p>	<p>72</p>
	<p>Аудиторные занятия</p>	<p>36</p>	<p>36</p>
	<p>Лекции</p>	<p>18</p>	<p>18</p>
	<p>Практические занятия (ПЗ)</p>	<p>18</p>	<p>18</p>
	<p>Самостоятельная работа</p>	<p>36</p>	<p>36</p>
<p>Формы текущего и рубежного контроля</p>	<p>Групповые дискуссии, тесты, домашние задания, презентации, рефераты.</p>		
<p>Форма итогового контроля</p>	<p>4 семестр – зачет</p>		
<p>Образовательные технологии</p>	<p>При подготовке бакалавров используются следующие основные формы проведения учебных занятий:</p> <ul style="list-style-type: none"> • интерактивные лекции; • лекции-пресс-конференции; • тренинги и семинары по развитию профессиональных навыков; • групповые, научные дискуссии, дебаты. 		

<p>Информационное обеспечение базы данных, информационно- справочные и поисковые системы</p>	<p>http://ru.wikipedia.org/wiki/ www.botany.pp.ru/ http://www.testland.ru/default.asp?id=1718uid http://www.allengiru/d/bio/bio056.html http://www.genebee.msu.su/journals/botany-r. http://www.kodges.ru/35955-botanica. http://www.big-library.info/ http://www.rusbooks.org/naukatehnica/9856-morfologia-ianatomia-vysshikh-rastenijj.html http://www.4tivo.com/education/2773-botanica.-sistemica-rastenijj.html http://www.booksshunt.ru/b4718_botanica._sistemica_rastenij http://www.rusbooks.org/naukatehnica/estesvennie/9902-sistemica-vysshikh-rastenijj.html http://www.lan.krasu.ru/studies/bio/p_anmorph_pl.pdf http://sensetronic.ru/liba/eBook-24-45.html http://milleniumx.ru/ http://www.iprbookshop.ru</p>
---	---