

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.(Б1.0.08) 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
ОПК-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 Тема 1. Основные понятия маркетинга Тема 2. Маркетинговая среда организации Тема 3. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Процесс управления маркетингом. Модуль 2. Аналитический инструментарий маркетинга Тема 4. Маркетинговые исследования. Тема 5. Система маркетинговых исследований Тема 6. Критерии и методы сегментации рынка Тема 7. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Общие положения. Примеры аналитического отчетов о состоянии рынка. Модуль 3. Товар и товарная политика в маркетинге Тема 8. Товар и его коммерческие характеристики Тема 9. Оценка конкурентоспособности товара Тема 10. Марка и марочная политика. Тема 11. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий в маркетинге Тема 12. Позиционирование товара на рынке Тема 13. Управление ассортиментом Модуль 4. Цены и их функции в маркетинге Тема 14. Виды цен и особенности их применения Тема 15. Методы расчета цен Тема 16. Ценовые стратегии Тема 17. Виды скидок и условия их применения Модуль 5. Формы продвижения товаров и услуг на рынок Тема 18. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. Формы краткосрочного стимулирования Тема 19. Виды и средства рекламы Тема 20. Паблик рилейшнз товарная пропаганда</p>
	<p>Модуль 6. Структура и функционирование системы товародвижения в маркетинге Тема 22. Торговые посредники и их квалификация. Дилеры и дистрибьюторы Тема 23. Каналы распределения: уровни и типы организации Тема 24. Организация оптовой и розничной торговли Тема 25. Товародвижение Модуль 7. Организация маркетинговой деятельности Тема 26. Подходы к организационному построению службы маркетинга Тема 27. Бюджет маркетинга Тема 28. План маркетинга Тема 29. Маркетинговый контроль Тема 30. Области применения маркетинга Тема 31. Интернет-маркетинг Тема 32. Маркетинг услуг Тема 33. Маркетинг и общество 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; - показатели, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов; - 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.
--	--

	Владеть: <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 бизнес-единицы - технологиями интернет-маркетинга; - методами разработки и реализации маркетинговых программ; 		
Объем дисциплины и виды учебной работы	Вид учебной работы	Всего часов	4 семестр
	Общая трудоемкость дисциплины	72	72
	Аудиторные занятия	34	34
	Лекции	18	18
	Практические занятия (ПЗ)	16	16
	Самостоятельная работа	38	38
Формы текущего и рубежного контроля	Групповые дискуссии, тесты, домашние задания, презентации, рефераты.		
Форма итогового контроля	4 семестр – зачет		
Образовательные технологии	При подготовке бакалавров используются следующие основные формы проведения учебных занятий: <ul style="list-style-type: none"> • интерактивные лекции; • лекции-пресс-конференции; • тренинги и семинары по развитию профессиональных навыков; • групповые, научные дискуссии, дебаты. 		

Информационное обеспечение базы данных, информационно- справочные и поисковые системы	http://ru.wikipedia.org/wiki/ www.botany.pp.ru/ http://www.testland.ru/default.asp?id=1718uid http://www.allengiru/d/bio/bio056.htm 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.h tlm http://www.lan.krasu.ru/studies/bio/p_anmorph_pl.pdf http://sensetronic.ru/liba/eBook-24-45.html http://milleniumx.ru/ pttp:\\www.iprbookshop.ru
--	---