Аннотация дисциплины

**«Маркетинг в АПК»**

**Направление** 38.03.02 «Менеджмент»

**Цель дисциплины:** ознакомление студентов с основными теоретическими подходами и взглядами на место и роль маркетинга в системе менеджмента, формирование теоретических и фактических знаний, необходимых для решения важнейших социально-экономических задач – насыщению рынка товарами и услугами, удовлетворению потребностей в них

**Освоение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций.**

|  |  |
| --- | --- |
| № п/п | Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной |
| 1. | владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК – 3) |
| 2. | способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК – 9) |
| 3. | владение навыками бизнес-планирования, создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-18). |

**Трудоемкость дисциплины, реализуемой по учебному плану направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»**

|  |  |
| --- | --- |
| Вид занятий | Форма обучения |
| очная | заочная |
| программа подготовки |
| полная | полная | ускоренная |
| 1. Аудиторные занятия, всего, часов | 44 |  |  |
| в том числе:1.1. Лекции | 16 |  |  |
| 1.2. Лабораторные работы | - |  |  |
| 1.3. Практические (семинарские) занятия | 28 |  |  |
| 2. Самостоятельная работа, часов | 100 |  |  |
| Всего часов (стр. 1 + стр. 2) | 144 |  |  |
| Общая трудоемкость, зачетных единиц | 4 |  |  |

**Формы промежуточной аттестации: экзамен.**

**Перечень изучаемых тем:**

1. Содержание и сущность маркетинга
2. Внешняя и внутренняя среда маркетинга: сущность и структура
3. Маркетинговая информация и методы проведения маркетинговых исследований
4. SWOT-анализ, сегментирование рынка и позиционирование товара, как методы исследования глобальных маркетинговых проблем
5. Товар: содержание и сущность
6. Товарная и марочная политика: содержание и сущность
7. Цены и ценовая политика
8. Формирование коммуникационной политики фирмы
9. Распространение товара в комплексе маркетинга
10. Порядок разработки плана маркетинга