

## Аннотация к рабочей программе дисциплины

**Автор:** А.А. Майоров, доцент

**Наименование дисциплины:** Б1.Б.05 Управление и маркетинг в АПК

**Цель освоения дисциплины:**

- формирование теоретических и практических основ по управлению трудовыми коллективами и небольшими организациями, действующими на сельских территориях;

– формирование знаний и понимания функционирования маркетинга в рыночных условиях, умений творчески применять полученные знания в сфере будущей профессиональной деятельности.

### 1. Требования к результатам освоения дисциплины:

Индекс и содержание компетенции	Знания	Умения	Навыки и (или) опыт деятельности
ОК-6 - способностью работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.	1 этап: законодательные и нормативно-правовые акты, регламентирующие производственно-хозяйственную деятельность предприятия, механизмы управления организациями АПК. 2 этап: основные принципы, функции менеджмента.	1 этап: самостоятельно анализировать экономическую и научную литературу. 2 этап: применять экономическую терминологию, лексику и основные экономические категории.	1 этап: методами управления технологическими процессами при производстве продукции растениеводства, отвечающими требованиям стандартов и рынка. 2 этап: методами проведения маркетинговых исследований.
ПК-6 - способностью анализировать технологический процесс как объект управления.	1 этап: принципы построения организационных структур и распределения функций управления. 2 этап: формы участия персонала в управлении.	1 этап: проводить укрупненные расчеты затрат на производство и реализацию продукции. 2 этап: самостоятельно анализировать социально-политическую и научную литературу.	1 этап: методами управления технологическими процессами при производстве продукции растениеводства, отвечающими требованиям стандартов и рынка. 2 этап: методами проведения маркетинговых исследований.
ПК-8 - способностью организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие	1 этап: основные принципы этики деловых отношений. 2 этап: роль маркетинга в	1 этап: применять экономическую терминологию, лексику и основные экономические	1 этап: методами управления технологическими процессами при

решения в области организации и нормирования труда в разных экономических и хозяйственных условиях.	управлении фирмой, принципы, задачи и функции маркетинга, направления проведения маркетинговых исследований, основные составляющие комплекса маркетинга.	категории, проводить укрупненные расчеты затрат на производство и реализацию продукции; определять финансовые результаты деятельности предприятия. 2 этап: самостоятельно анализировать социально-политическую и научную литературу.	производстве продукции растениеводства, отвечающими требованиям стандартов и рынка. 2 этап: методами проведения маркетинговых исследований.
ПК-9 - способностью проводить маркетинговые исследования на сельскохозяйственных рынках.	1 этап: основные принципы этики деловых отношений. 2 этап: роль маркетинга в управлении фирмой, принципы, задачи и функции маркетинга, направления проведения маркетинговых исследований, основные составляющие комплекса маркетинга.	1 этап: проводить укрупненные расчеты затрат на производство и реализацию продукции. 2 этап: самостоятельно анализировать социально-политическую и научную литературу.	1 этап: методами управления технологическими процессами при производстве продукции растениеводства, отвечающими требованиям стандартов и рынка. 2 этап: методами проведения маркетинговых исследований.
ПК-11 - готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе; знает принципы и методы организации и управления малыми коллективами; способен находить организационно-управленческие решения в нестандартных производственных ситуациях и готов нести за них ответственность.	1 этап: основные принципы этики деловых отношений. 2 этап: роль маркетинга в управлении фирмой, принципы, задачи и функции маркетинга, направления проведения маркетинговых исследований, основные составляющие комплекса маркетинга.	1 этап: проводить укрупненные расчеты затрат на производство и реализацию продукции. 2 этап: самостоятельно анализировать социально-политическую и научную литературу.	1 этап: методами управления технологическими процессами при производстве продукции растениеводства, отвечающими требованиям стандартов и рынка. 2 этап: методами проведения маркетинговых исследований.

## **2. Содержание дисциплины:**

### **Раздел 1 Сущность и основы менеджмента**

Тема 1 Организация и сущность управления её деятельностью

Тема 2 Функции и методы управления

Тема 3 Планирование и организация деятельности трудовых коллективов

Тема 4 Мотивация труда и контроль

Тема 5 Стратегия управления сельскохозяйственным производством

### **Раздел 2 Теоретические основы маркетинга и маркетинговые исследования**

Тема 6 Общие основы маркетинга

Тема 7 Особенности маркетинга в АПК

Тема 8 Сущность, значение и классификация маркетинговых исследований

Тема 9 Маркетинговая информация. Классификация методов получения маркетинговой информации.

### **Раздел 3 Маркетинговые стратегии и комплекс инструментального маркетинга**

Тема 10 Сущность, значение и способы сегментирования рынка товаров и услуг

Тема 11 Сущность и значение позиционирования товара

Тема 12 Товарная политика

Тема 13 Ценовая стратегия

### **Раздел 4 Система управления маркетингом на предприятиях АПК**

Тема 14 Система товародвижения

Тема 15 Комплекс маркетинговых коммуникаций

Тема 16 Основы управления маркетингом на предприятиях АПК. Механизм управления маркетингом.

## **3. Общая трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ.**