

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-16: способностью к принятию управленческих решений в различных производственных и погодных условиях	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-17: способностью к разработке бизнес-планов производства и переработки сельскохозяйственной	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

продукции, проведению маркетинга	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-18: готовностью управлять персоналом структурного подразделения организации, качеством труда и продукции	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