

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Наименование дисциплины: Б1.В.ДВ.14.02 Маркетинг в АПК

Автор: Тутаева Л.А. к.э.н., доцент

Цель освоения дисциплины:

- формирование представления о роли маркетинга в экономическом развитии агробизнеса страны, региона, отрасли, конкретной фирмы;
- научить проводить комплексное исследование рынка (определение спроса, оценка конъюнктуры рынка); проведение сегментации потребителей, позиционирование товара, разрабатывать и внедрять медиаплан, прогнозировать ценовую и товарную политику на перспективу;
- дать навыки разработки маркетингового плана и систематического контроля его эффективной реализации.

1. Требования к результатам освоения дисциплины:

Индекс и содержание компетенции	Знания	Умения	Навыки и (или) опыт деятельности
ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Этап 1: подготовка информационных обзоров, аналитических отчетов Этап 2: показатели, характеризующие социально-экономические процессы и явления на микро- и макро-уровне как в России, так и за рубежом.	Этап 1: обработка массивов экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализ, оценка, интерпретация полученных результатов и обоснование выводов. Этап 2: разработка вариантов управленческих решений, обоснование их выбора на основе критериев социально-экономической эффективности с учетом рисков и возможных социально-экономических последствий принимаемых решений.	Этап 1: оперативное управление малыми коллективами и группами, сформированными для реализации конкретного экономического проекта. Этап 2: участия в разработке проектных решений в области профессиональной деятельности, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ.
ПК-9: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также	Этап 1: подготовка информационных обзоров, аналитических отчетов Этап 2: показатели, характеризующие социально-экономические процессы и явления на микро- и макро-уровне как в России, так и за рубежом.	Этап 1: обработка массивов экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализ, оценка, интерпретация полученных результатов и обоснование выводов. Этап 2: разработка вариантов управленческих решений,	Этап 1: оперативное управление малыми коллективами и группами, сформированными для реализации конкретного экономического проекта. Этап 2: участия в разработке проектных решений в области профессиона-

анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли		обоснование их выбора на основе критериев социально-экономической эффективности с учетом рисков и возможных социально-экономических последствий принимаемых решений.	нальной деятельности, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ.
--	--	--	---

2. Содержание дисциплины

Раздел 1 Сущность и значение отраслевого маркетинга в России

Тема 1 Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России

Тема 2 Спрос и предложение на рынках с/х продукции

Тема 3 Качество, как фактор конкурентоспособности в агромаркетинге

Тема 4 Организация и управление территориальным маркетингом

Тема 5 Региональный маркетинг. Региональная марка как инструмент маркетинга

Тема 6 Агротуризм

Раздел 2 Организация и планирование агромаркетинга

Тема 7 Система агромаркетинговой информации

Тема 8 Планирование маркетинга в АПК

Тема 9 Система агромаркетингового контроля и ревизия маркетинга

Тема 10 Эффективность маркетинговой деятельности в агробизнесе

Тема 11 Культура агромаркетинговой деятельности

Тема 12 Организация службы маркетинга на предприятиях АПК

3. Общая трудоёмкость дисциплины: 3 ЗЕ