

УТВЕРЖДАЮ

Декан агрономического факультета, профессор

  
Декан агрономического факультета А.М. Ленточкин  
« 23 » сентября 20 15 г.



## Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинг»

Направление подготовки 35.03.03 «Агрохимия и агропочвоведение»

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

### 1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинг» является формирование знаний и понимания функционирования маркетинга в рыночных условиях, умений творчески применять полученные знания в сфере будущей профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- глубоко и всесторонне разбираться в вопросах маркетинга в сельскохозяйственном производстве в условиях рыночных отношений;
- уметь творчески применять полученные знания в процессе принятия и реализации управленческих решений;
- научить бакалавров организовать работу исполнителей, уметь внедрять прогрессивные научные достижения и передовой опыт в производство;

- подготовить бакалавров для работы в хозяйствах разных категорий РФ.

### 2. Место дисциплины в структуре ООП

В соответствии с ФГОС ВО и учебным планом по направлению подготовки 35.03.03 «Агрохимия и агропочвоведение» дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть (Б1) блока дисциплины (модуля). Последующей дисциплиной является организация производства и предпринимательство в АПК.

Трудоемкость дисциплины 72 часа – 2 зачетные единицы.

Предшествующими дисциплинами в экономической области знаний, на которых непосредственно базируется дисциплина «Маркетинг» являются «Экономика», «Экономика АПК», «Информатика».



### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы компоненты следующих компетенций: ПК-10; ПК-12;

В результате формирования компонентов вышеперечисленных компетенций по дисциплине «маркетинг» бакалавры должны:

**знать:-** роль маркетинга в управлении фирмой, принципы, задачи и функции маркетинга, направления проведения маркетинговых исследований, основные составляющие комплекса маркетинга

**уметь:-** самостоятельно анализировать социально-политическую и научную литературу;

- применять экономическую терминологию, лексику и основные экономические категории, проводить укрупненные расчеты затрат на производство и реализацию продукции;

- определять финансовые результаты деятельности предприятия.

**владеть:** - принятием управленческих решений в области организации и нормирования труда;

- прогрессивными методами оценки рыночной ситуации;

- внедрять достижения науки и передовой практики в производство.

### 4. Структура дисциплины

3 зачетные единицы (108 часов)

| Семестр      | Всего часов | Аудиторных | Самост. работа | Лекций    | Лабораторных | Практических | Контроль     |
|--------------|-------------|------------|----------------|-----------|--------------|--------------|--------------|
| 6            | 72          | 28         | 44             | 10        | х            | 18           | Зачет        |
| <b>всего</b> | <b>72</b>   | <b>28</b>  | <b>44</b>      | <b>10</b> | <b>х</b>     | <b>18</b>    | <b>Зачет</b> |

Составитель

Зав. кафедрой



доцент Фадеев С.В.

доцент Цыпляков П.А.