

Аннотация рабочей программы дисциплины

«Маркетинг и ценообразование в агропромышленном комплексе»

Целью освоения дисциплины «Маркетинг и ценообразование в агропромышленном комплексе» является формирование комплекса знаний об организационных, научных и методических основах маркетинговой деятельности в организациях АПК с позиции критериев принятия эффективных управленческих решений, учитывая социально-экономическую эффективность, риски и возможности использования имеющихся ресурсов.

Задачи дисциплины

- сформировать умения использовать инструменты маркетинга и ценообразования в агропромышленном комплексе;
- сформировать умения осуществлять разработку проектных решений, текущих и перспективных планов экономического развития организации, бизнес-планов;
- сформировать умения принимать оптимальные управленческие решения с учетом рисков и возможностей использования ресурсов организации агропромышленного комплекса.

Тема 1. Понятие маркетинга как современной системы управления предприятиями АПК

1. Цели, функции и виды маркетинга.
2. Понятия, используемые в маркетинге.
3. Концепция маркетинга и ее разновидности
4. Особенности маркетинга в АПК

Тема 2. Понятие и содержание маркетинговых исследований

1. Система маркетинговой информации.
2. Виды маркетинговых исследований.
3. Этапы проведения маркетинговых исследований.

Тема 3. Целевой маркетинг

1. Понятие и основные этапы целевого маркетинга.
2. Сегментация рынка: понятие и уровни.
3. Позиционирование: понятие, классификация концепций позиционирования

Тема 4. Товарная политика

1. Понятие комплекса и стратегии маркетинга.
2. Концепция продукта, виды товаров.
3. Виды маркетинговой деятельности в товарной политике
4. Маркетинговые продуктовые стратегии.

Тема 5. Ценообразование в рыночной экономике и маркетинге

1. Сущность цены, задачи и принципы ценообразования (получение целевой прибыли, достижение целевой доли рынка, фактор конкуренции)
2. Состав цены: себестоимость, прибыль и наценки в цене товара (скидки с цены)
3. Методы и подходы ценообразования.

Тема 6. Политика, стратегия и тактика ценообразования

1. Этапы разработки и виды ценовой стратегии (ценообразование на линии продуктов, на сопутствующие товары, ценовая дискриминация, трансфертное ценообразование)
2. Методы исследования ценовой динамики
3. Маркетинговые ценовые стратегии

Тема 7. Сбытовая политика организации: система товародвижения в маркетинге

1. Функции, виды и процесс канала продвижения.
2. Показатели и процесс сбытовой политики предприятий АПК.
3. Понятие и показатели логистики

Тема 8. Маркетинговые коммуникации

1. Природа и роль коммуникаций в маркетинге.

2. Основные направления коммуникационной политики.

3. Коммуникационная стратегия на предприятии

Тема 9. Управление организация маркетинга на предприятиях АПК

1. Сущность и принципы управления маркетингом.

2. Планирование, контроль маркетинга и выбор стратегии.

3. Организационные структуры управления маркетингом на предприятии.

4. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.

Объем дисциплины – 3 зачетные единицы.

Форма промежуточного контроля – зачет.