

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Автор: Гутаева Любовь Александровна

Наименование дисциплины: Маркетинг и товарная политика предприятия

Цель освоения дисциплины: - формирование представления о роли маркетинга в экономическом развитии 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:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1 Знает методы критического анализа и оценки современных научных достижений, основные принципы критического анализа	<i>Знать:</i> показатели, характеризующие социально-экономические процессы и явления на микро- и макро- уровне <i>Уметь:</i> обработка массивов экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализ, оценка, интерпретация полученных результатов и обоснование выводов. <i>Владеть:</i> навыками исследования рынка
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Организует и координирует работу участников проекта, способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов, обеспечивает работу команды необходимыми ресурсами	<i>Знать:</i> подготовка информационных обзоров, аналитических отчетов <i>Уметь:</i> разработать варианты управленческих решений, обоснование их выбора на основе критериев социально-экономической эффективности с учетом рисков и возможных социально-экономических последствий принимаемых решений. <i>Владеть:</i> навыками оперативного управления малыми коллективами

		и группами, сформированными для реализации конкретного экономического проекта.
ОПК-3 Способен оценивать риски и управлять качеством процесса и продукции путем использования и разработки новых высокотехнологических решений	ОПК-3.2 Использует современную нормативную базу в области управления качеством и безопасностью продуктов животного происхождения	<i>Знать:</i> маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него <i>Уметь:</i> применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования <i>Владеть:</i> определения оптимальных для успешной деятельности на рынке товарных характеристик, цен, условий дистрибуции и продвижения
ПК-6 Способен проводить работу по выпуску и реализации перспективных конкурентоспособных изделий, разработке планов и программ организации инновационной деятельности на предприятии, осуществлять поиск и принятие оптимальных решений при создании продукции	ПК-6.1 Способен проводить работу по выпуску и реализации перспективных конкурентоспособных изделий, разработке планов и программ организации инновационной деятельности на предприятии	<i>Знать:</i> инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики <i>Уметь:</i> сформировать и реализовать медиаплан с учётом разработанного маркетингового плана и выбранной стратегии функционирования предприятия <i>Владеть:</i> навыками составления маркетинговых планов

2. Содержание дисциплины:

- Тема 1. 1 Маркетинг как система деятельности на рынке
- Тема 2. 2 Управление маркетингом
- Тема 3. 3 Товар, как элемент комплекса маркетинга
- Тема 4. 4 Сбытовой маркетинг
- Тема 5. 5 Маркетинговая информация и исследования
- Тема 6. 6 Интегрированные маркетинговые коммуникации
- Тема 7. 7 Маркетинг в бизнес-планировании
- Тема 8. 8 Региональный маркетинг

3. Общая трудоемкость дисциплины: 106/2,94 ЗЕТ