

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Автор: Гутаева Л.А. , доцент

Наименование дисциплины: Б1.Б.06 – 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:

Индекс и содержание компетенции	Знания	Умения	Навыки и (или) опыт деятельности
ОПК-3 - способностью разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику предприятия, обеспечивать предприятие питания материальными и финансовыми ресурсами, разрабатывать новые конкурентоспособные концепции	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	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.

		принимаемых решений.	
ОПК-5 способностью создавать и поддерживать имидж организации	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 критические контрольные точки и инновационно- технологические риски при внедрении новых технологий продуктов	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	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

		социально-экономической эффективности с учетом рисков и возможных социально-экономических последствий принимаемых решений.	разработанных проектов и программ.
--	--	--	------------------------------------

2. Содержание дисциплины

Раздел 1. Значение маркетинга в деятельности предприятия. Реализация рыночных возможностей: комплекс маркетинга

Тема 1 Маркетинг как система деятельности на рынке

Тема 2 Управление маркетингом

Тема 3 Товар, как элемент комплекса маркетинга

Тема 4 Сбытовой маркетинг

Раздел 2. Маркетинговая информация и маркетинговые возможности

Тема 5 Маркетинговая информация и исследования

Тема 6 Интегрированные маркетинговые коммуникации

Тема 7 Маркетинг в бизнес-планировании

Тема 8 Региональный маркетинг

3. Общая трудоёмкость дисциплины: 3 ЗЕ.