

## 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.**