

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

**Автор:** Буканов А.Л., доцент

**Наименование дисциплины:** Б1.Б.06 Маркетинг

**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  |
|--|--|---|---|
| ПК-12 – способностью анализировать и планировать технологические процессы как объекты управления   | Этап 1<br>особенности и инструменты стратегического и оперативного маркетинга;<br>Этап 2<br>маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него; | Этап 1<br>ориентироваться на рынке маркетинговой информации;<br>Этап 2<br>грамотно организовывать сбор и обработку необходимых для исследования данных                  | Этап 1<br>исследованием рынка;<br>Этап 2<br>владение приемами планирования полным объемом целей и задач предприятия   |
| ПК-14 - способностью к нахождению компромисса между различными требованиями (стоимость, качество, безопасность и сроки исполнения) как при долгосрочном, так и при краткосрочном | Этап 1<br>инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики;<br>Этап 2<br>принципы маркетингового ценообразования; методологию  | Этап 1<br>осуществлять анализ рыночных параметров;<br>Этап 2<br>сформировать и реализовать медиаплан с учетом разработанного маркетингового плана и выбранной стратегии | Этап 1<br>сегментации рынка и позиционирования товара;<br>Этап 2<br>составления маркетинговых планов планировании и определении оптимального решения маркетинговых исследований функционирования предприятия; |
| ПК-15 - способностью к оценке затрат   | Этап 1<br>технологию сбыта   | Этап 1<br>разрабатывать мар-  | Этап 1<br>определения опти-   |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| <p>на обеспечение качества продукции, проведении маркетинга и подготовки бизнес-планов выпуска и реализации перспективной и конкурентоспособной продукции</p> | <p>товара<br/>Этап 2<br/>методы формирования каналов товаро-движения; способы продвижения товаров и другие инструменты воздействия на поведение потребителей;</p> | <p>кетинговые стратегии исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы;<br/>Этап 2<br/>применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования.</p> | <p>мальных для успешной деятельности на рынке товарных характеристик, цен, условий дистрибуции и продвижения.<br/>Этап 2<br/>владеть подготовки бизнес-планов выпуска и реализации перспективной и конкурентоспособной продукции</p> |
|---|---|--|--|

## **2. Содержание дисциплины:**

**Раздел 1** Сущность и значение маркетинга в деятельности предприятия

Тема 1 Маркетинг как система деятельности на рынке

Тема 2 Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда

Тема 3 Управление маркетингом

Тема 4 Организация маркетинговой деятельности

**Раздел 2** Реализация рыночных возможностей: комплекс

Тема 5 Товар, как элемент комплекса маркетинга

Тема 6 Сбытовой маркетинг

Тема 7 Интегрированные маркетинговые коммуникации

Тема 8 Цена и ценообразование в маркетинге

**Раздел 3** Маркетинговая информация и маркетинговые возможности

Тема 9 Маркетинговая информация и исследования

Тема 10 Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение

Тема 11 Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии

Тема 12 Маркетинг в бизнес-планировании

**Раздел 4** Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности

Тема 13 Международный маркетинг

Тема 14 Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России

Тема 15 Региональный маркетинг

Тема 16 Организация и управление территориальным маркетингом

**3. Общая трудоёмкость дисциплины: 4 ЗЕ.**