

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 особенности и инструменты стратегического и оперативного маркетинга; Этап 2 маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него;	Этап 1 ориентироваться на рынке маркетинговой информации; Этап 2 грамотно организовывать сбор и обработку необходимых для исследования данных	Этап 1 исследованием рынка; Этап 2 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 инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики; Этап 2 принципы маркетингового ценообразования; методологию	Этап 1 осуществлять анализ рыночных параметров; Этап 2 сформировать и реализовать медиаплан с учетом разработанного маркетингового плана и выбранной стратегии	Этап 1 сегментации рынка и позиционирования товара; Этап 2 составления маркетинговых планов планировании и определении оптимального решения маркетинговых исследований функционирования предприятия;
ПК-15 - способностью к оценке затрат	Этап 1 технология сбыта	Этап 1 разрабатывать мар-	Этап 1 определения опти-

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

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.