

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Автор: Тутаева Л.А., доцент

Наименование дисциплины: Б1.В.22 Маркетинг

Цель освоения дисциплины:

- формирование у студентов знаний экономической системы в условиях рыночных отношений;
- формирование у студентов практических умений по оценке эффективности ресурсного потенциала предприятия и разработке на этой основе маркетинговых стратегий;
- формирование навыков определения эффективности производства отдельных видов продукции, продуктовых портфелей и производственно-хозяйственной деятельности предприятия;
- формирование навыков изыскания путей повышения экономической эффективности производства за счет использования маркетингового подхода в деятельности предприятия.

1. Требования к результатам освоения дисциплины:

Индекс и содержание компетенции	Знания	Умения	Навыки и (или) опыт деятельности
ОПК-4 - способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность;	1 этап: основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин; 2 этап: закономерности функционирования современного внутреннего и внешнего рынка;	1 этап: использовать источники экономической, социальной, управленческой информации 2 этап: анализировать и интерпретировать данные отечественного и зарубежного рынка	1 этап: навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений. 2 этап: современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей маркетинговых процессов,
ПК-1 - способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	1 этап: особенности ведущих школ и направлений маркетинговых исследований; 2 этап: методы построения маркетинговых моделей, явлений и процессов рынка	1 этап: использовать источники экономической, социальной, управленческой информации 2 этап: прогнозировать на основе стандартных теоретических и эконометрических моделей поведение экономических агентов внешнего и внутреннего рынка	1 этап: навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений. 2 этап: современными методами сбора, обработки и анализа экономических и маркетинговых данных

2. Содержание дисциплины:

Раздел 1 Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции, обзор концепций маркетинга. Маркетинговая среда и сегментирование рынков

Тема 1 Предмет, задачи и содержание дисциплины «Маркетинг»

Тема 2 Основные концепции маркетинга

Тема 3 Категории маркетинга

Тема 4 Виды спроса в маркетинге

Тема 5 Маркетинг в различных отраслях и сферах деятельности

Тема 6 Понятия макро и микросреда в маркетинге.

Тема 7 Сегментирование рынка.

Тема 8 Выбор целевых сегментов рынка.

Тема 9 Позиционирование товара на рынке.

Раздел 2 Элементы комплекса маркетинга. Методы распространения товаров

Тема 10 Разработка товара. Товарная марка.

Тема 11 Жизненный цикл товара

Тема 12 Упаковка товара, её роль и значение в маркетинге.

Тема 13 Ценообразование в маркетинге. Методы стимулирования товаров.

Тема 14 Каналы распределения.

Тема 15 Товародвижение в системе маркетинга

Тема 16 Розничная торговля

Тема 17 Оптовая торговля

Тема 18 Понятие, особенности и стратегия планирования маркетинга в АПК

3. Общая трудоёмкость дисциплины: 3 ЗЕ