

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Наименование дисциплины: Б1.Б.11 Маркетинг

Автор: Тутаева Л.А. к.э.н., доцент

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
ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	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 воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специ-	Этап 1: подготовка информационных обзоров, аналитических отчетов Этап 2: показатели, характеризующие социально-экономические процессы и явления на микро- и макро-уровне как в России,	Этап 1: обработка массивов экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализ, оценка, интерпретация полученных результатов и обоснование выводов. Этап 2: разработка	Этап 1: оперативное управление малыми коллективами и группами, сформированными для реализации конкретного экономического проекта. Этап 2: участия в разработке проектных решений в об-

фические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	так и за рубежом.	вариантов управленческих решений, обоснование их выбора на основе критериев социально-экономической эффективности с учетом рисков и возможных социально-экономических последствий принимаемых решений.	ласти профессиональной деятельности, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ.
--	-------------------	--	--

2. Содержание дисциплины:

Раздел 1. Сущность и значение маркетинга в деятельности предприятия. Комплекс маркетинга.

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

Тема 5 Товар, как элемент комплекса маркетинга

Тема 6 Сбытовой маркетинг

Тема 7 Интегрированные маркетинговые коммуникации

Тема 8 Цена и ценообразование в маркетинге

Раздел 2. 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

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: 5 ЗЕ.