

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Наименование дисциплины: Б1.В.ДВ.09.01 Организация маркетинговой службы

Автор: Фирсова Л.Ю., ст. преподаватель

Цель освоения дисциплины:

- ознакомление студентов с системой мер, обеспечивающих эффективную организацию маркетинговой деятельности;
- получение навыков проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности.

1. Требования к результатам освоения дисциплины:

Индекс и содержание компетенции	Знания	Умения	Навыки и (или) опыт деятельности
ОПК-3: способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	Этап 1: анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию Этап 2: определять возможность проектирования различных типов организационно-управленческих структур сообразно изменяющимся условиям	Этап 1: определять типы организационных структур, их основные параметры и принципы их проектирования Этап 2: анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию	Этап 1: осуществлять основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля Этап 2: владеть методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль).
ПК-9: владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	1 этап: теоретические и методологические основы макроэкономического анализа; основные макроэкономические показатели и тождества; 2 этап: основные макроэкономические показатели и принципы их расчета	1 этап: анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах в макроэкономике и выявлять тенденции их изменения; 2 этап: строить стандартные модели макроэкономического равновесия, анализировать и интерпретировать изменения в моделях	1 этап: методами анализа макроэкономических процессов и явлений 2 этап: экономическими методами анализа поведения потребителей, производителей, собственников ресурсов и государства.

2. Содержание дисциплины:

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга

Тема 1 Базовые понятия. Цели и задачи маркетинга. Виды маркетинга

Тема 2 Ситуация на рынке и типы маркетинга.

Тема 3 Концепции маркетинга

Тема 4 Стратегии выхода на международный рынок

Тема 5 Фандрейзинг.

Раздел 2 Производственная функция маркетинга

Тема 6 Организация маркетинговой деятельности

Тема 7 Содержание маркетинговой деятельности на предприятиях

Тема 8 Порядок разработки плана маркетинга

Тема 9 Формирование коммуникационной политики фирмы

Раздел 3 Направления и элементы маркетинга

Тема 10 Сегментирование, выбор целевых рынков. Позиционирование товара на рынке и его жизненный цикл товара

Тема 11 Организация сбыта товара

Тема 12 Цена и подходы к ее установлению

Тема 13 Продвижение товара на рынке

Раздел 4 Маркетинговые исследования

Тема 14 Организация маркетинговых исследований

Тема 15 Маркетинговая среда как объект исследований

3. Общая трудоёмкость дисциплины: 4 ЗЕ.