

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Автор: Аргунеева О.Н., к.э.н., доцент

Наименование дисциплины: Б1.В.07 Основы маркетинга

1. Цель освоения дисциплины:

- формирование у обучающихся четкого представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач фирмы по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей

2. Требования к результатам освоения дисциплины:

Индекс и содержание компетенции	Знания	Умения	Навыки и (или) опыт деятельности
ПК-11 владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	Этап 1: - Цели, принципы, функции, объекты, средства и методы маркетинга, сегментацию рынка, маркетинговую среду и ее анализ, Этап 2: - Этапы маркетинговых исследований, организацию деятельности маркетинговых служб, стратегии маркетинга.	Этап 1: - Выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, Этап 2: - Анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка, разрабатывать и анализировать стратегии маркетинга. владеть:	Этап 1: - Умениями и навыками организации маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности, методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; Этап 2: - Умениями навыками информационного обеспечения маркетинга (проведения маркетинговых исследований, в том числе сбора, обработки и анализа маркетинговой и иной необходимой информации).

3. Содержание дисциплины:

Раздел 1. Основные понятия маркетинга

Тема 1 (Основные понятия маркетинга)

Тема 2 (Маркетинговая среда организации)

Тема 3 (Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга)

Тема 4 (Рынок предприятий и поведение организованных потребителей)

Раздел 2. Процесс управления маркетингом

Тема 5 (Процесс управления маркетингом)

Тема 6 (Жизненный цикл и разработка товара)

Тема 7 (Стратегия коммуникации и стимулирования)

Тема 8 (Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования)

Тема 9 (Установление цен на товары: подходы к проблеме ценообразования)

Тема 10 (Каналы распределения и товародвижение)

Раздел 3. Маркетинговые исследования

Тема 11 (Система маркетинговых исследований)

Тема 12 (Система маркетинговой информации и методы ее сбора)

Тема 13 (Критерии и методы сегментирования рынка)

Тема 14 (Сбытовая политика в системе маркетинга)

Раздел 4. Товар и его коммерческие характеристики

Тема 15 (Товар и его коммерческие характеристики)

Тема 16 (Марка и марочная политика)

Тема 17 (Жизненный цикл товара и характеристика его стадий)

Тема 18 (Позиционирование товара на рынке)

4. Общая трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ.