

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Автор *О.Н. Аргунеева, доцент*

Наименование дисциплины: *Б1.Б.12 Маркетинг*

Цель освоения дисциплины:

-формирование, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности в организации.

1. Требования к результатам освоения дисциплины:

Индекс и содержание компетенции	Знания	Умения	Навыки и (или) опыт деятельности
ОПК-5 готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления	Этап 1: теоретические и методологические основы маркетинговой профессиональной деятельности; Этап 2: содержание документации, необходимой для маркетинговой профессиональной деятельности	Этап 1: определять необходимую для маркетинговой профессиональной деятельности Этап 2: анализировать содержание и проверять правильность оформления документов в маркетинге	Этап 1: работы с документацией, необходимой для профессиональной маркетинговой деятельности Этап 2: проверки правильности заполнения документов в маркетинге
ПК-3 готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей,	Этап 1: теоретико-методологических основы потребностей и маркетинговых коммуникаций; Этап 2: методологию исследования спроса и конъюнктуры рынка	Этап 1: выбирать виды маркетинговых коммуникаций для удовлетворения выявленных потребностей покупателей товаров и их формирования; Этап 2: изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Этап 1: выявления потребностей и разработки маркетинговых коммуникаций; Этап 2: характеристики спроса, конъюнктуры и расчета прогнозных показателей

анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка			
ПК-11 Способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и торгово-технологической)	Этап 1:сущность и содержание инноваций ; Этап 2:основные инновационные средства, методы, технологии в области маркетинговой профессиональной деятельности	Этап 1:различать традиционные и инновационные методы, средства и технологии в области маркетинговой профессиональной деятельности Этап 2 :выбирать современные инновационные методы, средства, технологии исходя из ситуации	Этап 1:оценки степени новизны, средств и технологий в области маркетинговой профессиональной деятельности Этап 2:определения потребности в отдельных современных инновационных методах, средствах, технологиях в маркетинге
ПК-12 Способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические) с использованием информационных технологий	Этап 1:сущность и содержание проектной деятельности Этап 2: порядка разработки проектов профессиональной маркетинговой деятельности	Этап 1: определять целесообразность разработки проектов области в маркетинга Этап 2: выбирать информационные технологии при проектировании маркетинговых решений	Этап 1:разработки проектов маркетинговых решений; Этап 2: использования информационных технологий при проектировании маркетинговых решений
ПК-13 Готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и торгово-технологической)	Этап 1:Основ формирования проектных групп Этап 2: особенностей реализации проектов в профессиональной деятельности	Этап 1:осуществлять подбор участников проектной группы; Этап 2:взаимодействовать с партнерами в процессе реализации проектов в маркетинговой профессиональной деятельности	Этап 1:определения целей и задач проектной группы; Этап 2:совместной работы по реализации проекта

2. Содержание дисциплины:

Раздел 1 Теоретические, социальные и методологические основы маркетинга

Тема 1 Теоретические основы маркетинга

Тема 2 Потребитель в системе маркетинга

Тема 3 Система маркетинговых исследований

Тема 4 Исследование рынка в маркетинге

Раздел 2 Товарная и сбытовая политика организации

Тема 5 Товар и товарный ассортимент

Тема 6 Жизненный цикл и разработка товара

Тема 7 Цена и ценовая политика

Тема 8 Каналы распространения и товародвижение

Тема 9 Розничная и оптовая торговля

Раздел 3 Разработка комплекса продвижения

Тема 10 Стратегия коммуникации и стимулирования

Тема 11 Реклама, стимулирование сбыта и пропаганда

Тема 12 Личные продажи и управление сбытом

Раздел 4 Управление маркетингом и его организация в отдельных сферах

Тема 13 Региональный маркетинг

Тема 14 Международный маркетинг

Тема 15 Управление маркетингом

3. Общая трудоёмкость дисциплины: 5 ЗЕ.