

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Автор: Л.А. Тутаева, доцент

Наименование дисциплины: Б1.В.02 Маркетинг

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
ПК-41: способностью принимать участие в разработке стратегии обеспечения экономической безопасности организаций, подготовке программ по ее реализации	1 этап: маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него; 2 этап: инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики	1 этап: сформировать и реализовать медиаплан с учётом разработанного маркетингового плана и выбранной стратегии функционирования предприятия 2 этап: применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования	1 этап: исследования рынка; 2 этап: составления маркетинговых планов;
ПСК-1 - способностью осуществлять предупреждение правонарушений, выявлять и устранять причины и условия, способствующие их совершению	1 этап: методологию маркетинговых исследований. 2 этап: способы продвижения товаров и другие инструменты воздействия на поведение потребителей	1 этап: разрабатывать маркетинговые стратегии исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы; 2 этап: применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования.	1 этап: исследования рынка; 2 этап: определения оптимальных для успешной деятельности на рынке товарных характеристик, цен, условий дистрибьюции и продвижения

2. Содержание дисциплины:

Раздел 1 Сущность и значение маркетинга в деятельности предприятия

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

Раздел 2 Реализация рыночных возможностей: комплекс маркетинга

Тема 5 Товар, как элемент комплекса маркетинга

Тема 6 Сбытовой маркетинг

Тема 7 Интегрированные маркетинговые коммуникации

Тема 8 Цена и ценообразование в маркетинге

Раздел 3 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

Раздел 4 Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности

Тема 13 Международный маркетинг

Тема 14 Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России

Тема 15 Региональный маркетинг.

3. Общая трудоёмкость дисциплины: 3 ЗЕ