

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг»

по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата)

Направленность (профиль): Управление малым бизнесом

Общий объем дисциплины – 5 з.е. (180 часов)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- ПК-15: умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании;
- ПК-17: способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;
- ПК-9: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;

Содержание дисциплины:

Дисциплина «Маркетинг» включает в себя следующие разделы:

Форма обучения заочная. Семестр 4.

Объем дисциплины в семестре – 2 з.е. (72 часов)

Форма промежуточной аттестации – Зачет

1. Концептуальные основы маркетинга. Закономерности функционирования современной экономики и формы их реализации в маркетинговой деятельности, основы экономических знаний в сфере маркетинговой деятельности, маркетинговые проблемы в экономике; факторы предпринимательской среды.

Сущность, цели, основные принципы и виды маркетинга. Эволюция развития концепций маркетинга. Современные модели маркетинга.

Маркетинг и общество.

Факторы предпринимательской среды. Маркетинговая среда организации. Методы анализа внутренней и внешней маркетинговой среды организации.

2. Система маркетинговых исследований. Анализ рыночных и специфических (маркетинговых) рисков для принятия управленческих и маркетинговых решений в предпринимательской и инвестиционной деятельности, бизнес-планировании. Основы методик рыночных и маркетинговых исследований. Источники маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Схема маркетингового исследования. Количественные и качественные методы маркетингового анализа конкурентной среды и конкурентоспособности организации, анализ поведения потребителей экономических благ..

3. Сегментирование и выбор целевых рынков. Целевой маркетинг и позиционирование товара. Методы стратегического и конкурентного маркетингового анализа различных структур рынка. Оценка экономических и социальных, в том числе маркетинговых, условий осуществления предпринимательской деятельности, выявление новых рыночных возможностей. Сегментирование рынка. Принципы, критерии и методы сегментирования промышленных рынков. Выбор целевых сегментов рынка. Формирование новых бизнес-моделей в маркетинге фирмы..

Форма обучения заочная. Семестр 5.

Объем дисциплины в семестре – 3 з.е. (108 часов)

Форма промежуточной аттестации – Экзамен

1. Товарная политика фирмы. Виды товаров, их классификация. Товар и его коммерческие

характеристики. Управление конкурентоспособностью товара. Взаимодействие отдела маркетинга и службы качества на предприятиях.

Марка (бренд) и марочная политика. Упаковка и основные функции и факторы воздействия на покупателей.

Управление ассортиментом продукции. Концепция жизненного цикла товара..

2. Ценообразование в маркетинге. Значение цены и факторы, влияющие на решение по ценам. Выбор стратегии ценообразования. Выбор метода ценообразования. Виды скидок и условия их применения. Технология использования информации экономического и маркетингового содержания в профессиональной деятельности в области ценообразования в маркетинге.

Разработал:

доцент

кафедры ЭиПМ

Проверил:

Директор ИЭиУ

Г.Е. Родина

И.Н. Сычева