

## 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 очная. Семестр 3.**

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

**Форма промежуточной аттестации – Зачет**

**1. Концептуальные основы маркетинга.** Маркетинг - основа предпринимательской деятельности, ключевой фактор в управлении фирмой.

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

Маркетинг и общество. Основы экономических знаний в маркетинговой сфере деятельности.

Маркетинговая среда организации. Методы исследования закономерностей функционирования современной экономики и формы их реализации в различных сферах деятельности, методы оценки воздействия макроэкономической среды..

**2. Система маркетинговых исследований.** Источники маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Схема маркетингового исследования для выявления закономерностей функционирования современной экономики и форм их реализации на различных уровнях хозяйствования и в маркетинговой деятельности организаций. основы методик экономических исследований, включая рыночные и маркетинговые исследования. Показатели, характеризующие социально-экономические процессы и явления, включая показатели конъюнктуры рынка, оценки спроса и маркетинговой деятельности, анализ рыночных и специфических рисков..

**3. Сегментирование и выбор целевых рынков. Целевой маркетинг и позиционирование товара.** Сегментирование рынка. Принципы, критерии и методы сегментирования потребительских и промышленных рынков. Разработка маркетинговых способов решения вопросов сегментации рынков. Оценка ожидаемых результатов от маркетинговых решений по выбору целевых сегментов рынка..

**4. Бенчмаркинг.** Сущность бенчмаркинга как метода анализа конкурентов. Виды бенчмаркинга. Источники информации для бенчмаркинга. Использование бенчмаркинга в управлении маркетингом.

**5. 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..

**Форма обучения очная. Семестр 4.**

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

**Форма промежуточной аттестации – Экзамен**

**1. Ценообразование в маркетинге.** Значение цены и факторы, влияющие на решение по ценам. Выбор стратегии ценообразования. Выбор метода ценообразования. Виды скидок и условия их применения..

**2. Распределительная политика фирмы.** Каналы распределения и их функции. Уровни и типы организации систем товародвижения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Торговые посредники и их классификация..

**3. Коммуникационная политика.** Виды продвижения: реклама, персональные продажи (дайрект-маркетинг), стимулирование сбыта, public relations. Формирование каналов коммуникаций с клиентами. Планирование рекламной кампании. Оценка эффективности затрат на рекламу. Прямой маркетинг. Базы данных о покупателях. Эволюция средств коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации..

**4. Стратегическое планирование в маркетинге.** Генеральная цель (миссия) фирмы.

Цели маркетинга.

SWOT – анализ. Разработка стратегии маркетинга: Матрица возможностей по товарам и рынкам. Матрица "Бостон консалтинг групп", Мак Кинси. Стратегическая модель Портера.

Особенности маркетинговых стратегий российских предприятий ..

**5. Управление маркетингом фирмы.** Процесс управления маркетингом с целью выявления новых рыночных возможностей и формирования новые бизнес-моделей, технологии эффективного использования информации экономического содержания при осуществлении профессиональной деятельности, включая область маркетинга.. Типы организационных структур. Задачи и функции маркетинговых подразделений. положение об отделе маркетинга. Система маркетингового контроля..

**6. Промышленный маркетинг.** Основные характеристики рынков продукции производственного назначения. экономические основы и модели покупательского поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды на рынке товаров производственного назначения. Особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной стратегии. Маркетинговые коммуникации в промышленной среде. экономических основ поведения.

Разработал:

доцент

кафедры ЭиПМ

Проверил:

Директор ИЭиУ

Г.Е. Родина

И.Н. Сычева