

Аннотация дисциплины  
**«Организация маркетинговой деятельности предприятия»**  
 для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»  
 профиль «Маркетинг»

**Цель дисциплины:** дать студентам глубокие знания о специфике организации и внедрения инструментария маркетинга на предприятии, сформировать представление о месте и роли маркетинга в системе эффективного управления предприятием в современных рыночных условиях.

**Освоение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций.**

№ п/п	Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной
1.	способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5).

**Трудоемкость дисциплины, реализуемой по учебному плану направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» по профилю «Маркетинг»**

Вид занятий	Форма обучения		
	очная	заочная	
	программа подготовки		
	полная	полная	сокращенная
1. Аудиторные занятия, всего, часов	56	30	
в том числе:	42	12	
1.1. Лекции			
1.2. Лабораторные работы	-	-	
1.3. Практические (семинарские) занятия	14	18	
2. Самостоятельная работа, часов	52	78	
Всего часов (стр. 1 + стр. 2)	108	108	
Общая трудоемкость, зачетных единиц	3	3	

**Формы промежуточной аттестации: зачет, экзамен.**

**Перечень изучаемых тем (основных):**

1. Сущность маркетинговой деятельности предприятия
2. Организационная структура маркетинговой службы предприятия
3. Содержание маркетинговой деятельности на предприятии
4. Изучение рынка и поиск собственной ниши
5. Планирование маркетинговых исследований на предприятии
6. Процедура проведения маркетинговых исследований на предприятии
7. Методы сегментации рынка
8. Стратегии и тактика позиционирования
9. Формирование товарной политики предприятия
10. Формирование товарного ассортимента предприятия
11. Брэнд и управление брэндом на предприятии
12. Ценовая политика предприятия

13. Рекламная деятельность на предприятии
14. Политика распределения и товародвижения на предприятии
15. Многоуровневый маркетинг
16. Предплановый маркетинговый анализ предприятия
17. Процедура планирования маркетинга на предприятии
18. Прогнозирование объемов продаж в плане маркетинга
19. Обеспечение выполнения плана маркетинга на предприятии