

Аннотация дисциплины
«Маркетинг»
 для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
 профиль «Маркетинг», «Производственный менеджмент»

Цель дисциплины: ознакомление студентов с основными теоретическими подходами и взглядами на место и роль маркетинга в системе менеджмента, формирование теоретических и фактических знаний, необходимых для решения важнейших социально-экономических задач – насыщению рынка товарами и услугами, удовлетворению потребностей в них.

Освоение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций.

| № п/п | Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной |
|-------|---|
| 1. | владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3); |
| 2. | способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5); |
| 3. | 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 (ПК-9). |

Трудоемкость дисциплины, реализуемой по учебному плану направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профилями «Маркетинг», «Производственный менеджмент»

| Вид занятий | Форма обучения | | |
|---|----------------------|---------|-------------|
| | очная | заочная | |
| | программа подготовки | | |
| | полная | полная | сокращенная |
| 1. Аудиторные занятия, всего, часов | 30 | 20 | |
| в том числе: | 16 | 6 | |
| 1.1. Лекции | | | |
| 1.2. Лабораторные работы | - | - | |
| 1.3. Практические (семинарские) занятия | 14 | 14 | |
| 2. Самостоятельная работа, часов | 150 | 160 | |
| Всего часов (стр. 1 + стр. 2) | 180 | 180 | |
| Общая трудоемкость, зачетных единиц | 5 | 5 | |

Формы промежуточной аттестации: экзамен.

Перечень изучаемых тем (основных):

1. Содержание и сущность маркетинга
2. Основные положения теории и практики маркетинга
3. Теория потребительского поведения
4. Внешняя и внутренняя среда маркетинга: сущность и структура
5. Маркетинговая информация
6. SWOT-анализ, сегментирование рынка и позиционирование товара, как методы исследования глобальных маркетинговых проблем

7. Методы проведения маркетинговых исследований
8. Товар: содержание и сущность
9. Товарная и марочная политика: содержание и сущность
10. Цены и ценовая политика
11. Формирование коммуникационной политики фирмы
12. Распространение товара в комплексе маркетинга
13. Порядок разработки плана маркетинга
14. Организация маркетинговой деятельности на предприятии