

**Шифр, наименование образовательной программы 38.03.02 «Менеджмент»
 уровень высшего образования бакалавриат
 Направленность (профиль) «Производственный менеджмент»**

АННОТАЦИЯ
 рабочей программы дисциплины

Б1.Б.13 «Маркетинг»

шифр и наименование дисциплины по учебному плану

базовая

статус дисциплины – базовая, вариативная, по выбору

очная, заочная

форма обучения – очная, заочная, очно-заочная

Составитель аннотация – Бавыкина Е.Н., старший преподаватель кафедры «Экономика предпринимательства»

ФИО разработчика, уч. степень, уч. звание, название кафедры

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	8 ЗЕТ / 288 час.
Цель изучения дисциплины	Целью учебной дисциплины «Маркетинг» является формирование теоретических знаний в области маркетинга, маркетинговой среды.
Содержание дисциплины (основные темы, разделы, модули)	<p>Тема 1. Маркетинговая среда: сущность маркетинговой среды. Составляющие маркетинговой среды. Основные факторы микросреды фирмы. Основные факторы макросреды фирмы.</p> <p>Тема 2. Маркетинговые исследования: сущность маркетинговых исследований. Виды и формы. Организация проведения маркетингового исследования. Последовательность проведения исследования. Анализ достоинств и недостатков первичной и вторичной информации. Методы проведения маркетингового исследования.</p> <p>Тема 3. Сегментирование рынка: сущность сегментирования. Критерии сегментирования. Сегментирование рынка конечных потребителей. Сегментирование организованных потребителей. Измерение и прогнозирование спроса.</p> <p>Тема 4. Товар и товарная политика: товар, классификация товаров. Этап жизненного цикла товара и основные стратегии по этим этапам. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Разработка нового товара.</p> <p>Тема 5. Мотивация и поведение потребителей: сущность мотивации и поведения потребителей. Основные теории мотивации. Процесс принятия решений о покупке товара на рынке конечных потребителей. Процесс принятия решения о покупке на рынке товаров промышленного назначения. Основные факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке. Этапы процесса принятия решения.</p> <p>Тема 6. Маркетинговые коммуникации: система маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки эффективной коммуникации. Формирование общественного мнения ПР. Сущность, задачи и принципы рекламы.</p>
Формируемые компетенции	<p>ОК-3: способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности</p> <p>ПК-9: способность 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</p>

Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной дисциплины	Экономическая теория
Знания, умения и навыки, получаемые в результате изучения дисциплины	<p>знать: основные понятия и концепции маркетинга, маркетинговую среду, систему маркетинговой информации, факторы конкурентоспособности фирмы и продукции, методы рыночного ценообразования, каналы распределения, экономические основы производства и ресурсы предприятий; основы общих закономерностей планирования, организации, мотивации и контроля операций производственной, инновационной, финансовой, социальной и других сфер деятельности организационной системы;</p> <p>уметь: исследовать и прогнозировать рынок, разрабатывать план маркетинга, анализировать и планировать затраты, финансировать инновационную деятельность, осуществлять технико-экономический анализ инженерных решений, моделирование, организацию коммерческой деятельности предприятий, приобретать новые знания, используя современные образовательные и информационные технологии;</p> <p>владеть: методами анализа рыночной среды, оценки уровня конкурентоспособности продукта и предприятия, продвижения товаров и услуг, организации службы маркетинга на предприятии, методами организации высокотехнологичного производства: организация вспомогательных цехов и служб предприятия; проведение стратегического и оперативного планирования производства.</p>
Образовательные технологии	Традиционные и интерактивные образовательные технологии (лекция- дискуссия, работа в группах, анализ ситуации). Модульно-рейтинговая технология
Формы текущего контроля успеваемости (контрольная работа, коллоквиум, тест и т.п.)	Контрольные опросы – очная форма обучения Контрольные опросы, контрольная работа – заочная форма обучения
Форма промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Зачёт – 3 семестр, экзамен, курсовая работа – 4 семестр

Зав. кафедрой
«Экономика предпринимательства»



Л.Г. Миляева