

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг»

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

Направленность (профиль): Производственный менеджмент

Общий объем дисциплины – 4 з.е. (144 часов)

Форма промежуточной аттестации – Экзамен.

В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы компетенции с соответствующими индикаторами их достижения:

- ОПК-4.1: Демонстрирует знание методик анализа рынка;
- ОПК-4.2: Выявляет и оценивает новые рыночные возможности;

Содержание дисциплины:

Дисциплина «Маркетинг» включает в себя следующие разделы:

Форма обучения очная. Семестр 2.

1. Социально-экономические основы маркетинга. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Концепции маркетинга. Цели маркетинговой деятельности. Распространение маркетинга и выявление новых рыночных возможностей..

2. Управление маркетинговой деятельностью. Анализ и оценка новых рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга. Организация маркетинговой деятельности.

3. Маркетинговая среда организации. Основные факторы микросреды. Основные факторы макросреды и методики анализа рынка..

4. Поведение потребителей при совершении покупки. Модель поведения покупателей. Характеристики покупателей и методик анализа рынка. Процесс принятия решения о покупке. Особенности принятия решения о покупке товара-новинки..

5. Маркетинговые исследования. Методика маркетинговых исследований и методика анализа рынка. SWOT-Анализ фирмы..

6. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке. Развитие концепций маркетинга. Сегментирование рынка с целью выявления новых рыночных возможностей. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке..

7. Товарная политика. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Особенности маркетинговой деятельности применительно к продукции потребительского и производственного назначения. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Жизненный цикл товара. Его виды. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара. Оценка новых рыночных возможностей..

8. Маркетинговая коммуникация. Стратегии и методы маркетинговой коммуникации. Комплекс стимулирования. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования и оценка новых рыночных возможностей..

9. Распределение товаров и товародвижение. Каналы распределения товаров и услуг. Структура и управление каналами распределения. Товародвижение..

10. Реклама, стимулирование и пропаганда. Реклама. Разработка бюджета рекламы. Рекламное обращение. Основные средства стимулирования потребителей. Пропаганда. Оценка результатов пропагандистской деятельности и новых рыночных возможностей..

Разработал:
доцент
кафедры ЭиУ

В.В. Углинская

Проверил:
Декан ТФ

А.В. Сорокин