

МАРКЕТИНГ

АННОТАЦИЯ

К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Специальность 1-27 01 01 «Экономика и организация производства (машиностроение)»

	Форма получения высшего образования	
	Очная (дневная)	Заочная
Курс	3	3
Семестр	5	5
Лекции, часы	50	12
Практические (семинарские) занятия, часы	34	8
Экзамен, семестр	5	5
Аудиторных часов по учебной дисциплине	84	20
Самостоятельная работа, часы	36	100
Всего часов по учебной дисциплине / зачетных единиц	120 / 3	

1. Краткое содержание учебной дисциплины: Сущность, основные понятия и категории маркетинга, его роль в экономике; Маркетинг и общество; Рыночные условия и среда маркетинговой деятельности; Экономические основы конкуренции; Классификации рынков; Поведение потребителей и покупателей; Маркетинговые исследования; Маркетинговые стратегии; Сегментация рынка и позиционирование товаров; Товар и услуга в маркетинговой деятельности; Товарный знак, упаковка и маркировка товара; Маркетинговый инструментарий распределения товаров и услуг; Маркетинговые коммуникации; Методы ценообразования в маркетинге; Продвижение товара на рынок; Планирование, управление и контроль в сфере маркетинговой деятельности; Международный маркетинг.

2. Результаты обучения: обучающийся должен **знать:** сущность и роль маркетинга; системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации; маркетинговую среду предприятия, факторы ее влияния на показатели хозяйственной деятельности; замеры объемов спроса, сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке; создание товара с нужными для целевого рынка свойствами, установление цен на товары; методы продвижения товара, коммуникационную политику; международный маркетинг; **уметь:** анализировать формы и каналы распространения товаров, стимулирование сбыта; исследовать рекламную деятельность; систематизировать организацию службы маркетинга, планирование маркетинга и маркетинговый контроль; сегментировать рынки и позиционировать товары; формировать цены и ценовую стратегию предприятия; **владеть:** знаниями, позволяющими формировать товарную и ценовую политику на целевых рынках; методами маркетинговых исследований; инструментами коммуникационной политики и политики распределения; функциями управления маркетинговой деятельностью; методами оценки эффективности маркетинговой деятельности.

3. Формируемые компетенции: знать маркетинговые стратегии, особенности поведения продавцов и покупателей на рынке, модели потребительского выбора (БПК-7).

4. Требования и формы текущей и промежуточной аттестации

Используется модульно-рейтинговая система. Промежуточная аттестация: контрольная работа; промежуточный контроль успеваемости; текущая аттестации. Текущая аттестация: экзамен.