

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы дисциплины «Маркетинг»**  
**по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент**

**1. Цель освоения дисциплины:**

приобретение знаний и навыков по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей потребителей, разработке стратегий и программы маркетинга и для осуществления маркетинговой деятельности.

**2. Планируемые результаты освоения дисциплины:**

**ПК-6** способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.

**3. Требования к результатам освоения дисциплины.**

В результате освоения дисциплины студент должен:

**знать:** теорию и методологию поиска и оценки новых рыночных возможностей, состав и структуру бизнес-плана проекта внедрения инноваций, состав и последовательность процедур критического анализа и обоснования бизнес-идей, теорию и практику реструктуризации организаций и компаний.

**уметь:** находить новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею инновационного проекта или организационных изменений, разрабатывать бизнес-планы инновационных проектов и проектов организационных изменений, проводить критический анализ и обоснование новых бизнес-идей, применять отдельные инструменты бизнес-планирования в ходе реструктуризации организаций.


**владеть:** методами и инструментами оценки новых организационных возможностей и бизнес-идей, отдельными инструментами проектного анализа применительно к планам внедрения технологических и продуктовых инноваций или организационных изменений, инструментами анализа и обоснования новых бизнес-идей, отдельными методами и инструментами реструктуризации и реорганизации компаний.

**4. Содержание дисциплины:**

Становление и развитие маркетинга. Основные понятия маркетинга. Рынок и его особенности. Маркетинговые исследования. Товарная политика предприятия. Маркетинговая деятельность на предприятии. Маркетинговое ценообразование. Сбытовая политика в системе маркетинга. Реклама в системе маркетинга. Сетевой маркетинг. Международный маркетинг. Современные концепции маркетинга. Товар и ассортиментная политика. Комплексный анализ, позиционирование и сегментация товарных рынков методами маркетинга. Цены и ценовая политика в маркетинге. Коммуникационная политика в маркетинге. Организация сбытовой сети и системы товародвижения в маркетинге. Маркетинговые стратегии предприятия. Планирование, финансы и контроль маркетинга. Брендинг. Факторинг. Клиентский скоринг.

Разработчик: Руденко Д.В.

Зав. кафедрой экономики и менеджмента

 О.В. Телегина

Начальник учебно-методического  
управления

 Н.И. Скоморохова