

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"**

**Факультет Производственного менеджмента и маркетинга
Кафедра Маркетинга и логистики**

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
"Маркетинг и маркетинговый консалтинг"**

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

формирование теоретических знаний о сущности и задачах маркетингового консалтинга, а также в формировании у обучающихся практических навыков по организации и проведению маркетингового консультирования

2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

сформировать у обучающихся представление о месте консалтинга в маркетинге; показать эволюцию взглядов на консультирование; показать этические и правовые нормы, регулирующие взаимоотношения между консультантом и клиентом; выделить специфику консультирования по вопросам маркетинга в коммерческом секторе, государственных структурах, общественно-политических организациях и движениях.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.В.07

1.3.1. Дисциплина "Маркетинг и маркетинговый консалтинг" опирается на следующие элементы

Менеджмент организаций

Методы изучения рынков и маркетинговый анализ

1.3.2. Дисциплина "Маркетинг и маркетинговый консалтинг" выступает опорой для следующих

Маркетинговый тренинг

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1, ПК-3, ПК-4

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

3.1 Знать:

Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность

Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики

Применение основ менеджмента

Экономические основы и особенности ценообразования на рынке по направлениям

3.2 Уметь:

Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации

Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков

Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования

Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования

Использовать вычислительную и иную вспомогательную технику, средства связи и коммуникаций

Создавать и вести информационную базу данных

3.3 Владеть:

Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации

Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики

Выявление проблем и формулирование целей исследования

Планирование проведения маркетингового исследования

Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования

