

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
"Маркетинговый тренинг"

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины - приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности; изучение студентами: структур маркетинга, основных его принципов и концепций; ценовые особенности маркетинга; товара, его конкурентоспособности; объеме спроса и предложения; конкурентных позиций маркетинга; сегментацию рынка; методах и порядке проведения маркетинговых исследований и используемая при этом информация; иметь представление о рекламе и средствах ее распространения; типах и видах маркетинга; разработке маркетинговой программы и стратегии развития организации; представление о новых явлениях в маркетинге; о средствах применения маркетинговых основ; пропаганде и т.д.

2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Задачи изучения дисциплины:
 - усвоение основных понятий в области маркетинга;
 - изучение содержания маркетинговой деятельности предприятия;
 - разработка и внедрение комплекса маркетинга;
 - приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций;
 - должны ориентироваться в маркетинговой терминологии; реально оценивать значение маркетинга в рыночной экономике;
 - анализировать конъюнктуру рынка, вести маркетинговые исследования; разрабатывать программы маркетинга;
 - должны рационально использовать новые явления в маркетинге в дальнейшей практической деятельности.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.В.ДВ.01.01

1.3.1. Дисциплина "Маркетинговый тренинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Управление качеством

1.3.2. Дисциплина "Маркетинговый тренинг" выступает опорой для следующих элементов:

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-5, ПК-6, ПК-9

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

3.1 Знать:

Инструменты риск-менеджмента

Методы управления бизнес-процессами

Инструменты маркетингового ценообразования

Законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций

Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий

Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)

Инструменты бренд-менеджмента

3.2 Уметь:

Планировать деятельность маркетинговой службы организации
 Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов
 Проводить оценку результативности маркетинговых программ
 Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации
 Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги)
 Рассчитывать цены на товары (услуги) организации
 Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации
 Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)

3.3 Владеть:

Подготовка предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации
 Согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации
 Разработка ценовой политики в организации
 Создание и реализация стратегии формирования цен на товары (услуги) организации
 Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг)
 Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими
 Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)

5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ И ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость: 144 / 4
 Форма промежуточной аттестации: Экзамен

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем / вид занятия/

Раздел . 1. Основы маркетинговой деятельности

Тема 1.1 Планирование маркетинга /Лек/

Тема 1.1 Планирование маркетинга /Сем зан/

Тема 1.1 Планирование маркетинга /Ср/

Тема 1.2.Методы изучения рынка: цели, задачи и анализ полученных результатов. /Лек/

Тема 1.2.Методы изучения рынка: цели, задачи и анализ полученных результатов. /Сем зан/

Тема 1.2.Методы изучения рынка: цели, задачи и анализ полученных результатов. /Ср/

Тема 1.3. Технологии портфельного анализа /Лек/

Тема 1.3. Технологии портфельного анализа /Сем зан/

Тема 1.3. Технологии портфельного анализа /Ср/

Раздел . 2. Основные элементы комплекса маркетинга

Тема 2.1.Маркетинговое обоснование бизнес-плана /Лек/

Тема 2.1.Маркетинговое обоснование бизнес-плана /Сем зан/

Тема 2.1.Маркетинговое обоснование бизнес-плана /Ср/

Тема 2.2.Организация службы маркетинга на предприятии. /Лек/

Тема 2.2.Организация службы маркетинга на предприятии. /Сем зан/

Тема 2.2.Организация службы маркетинга на предприятии. /Ср/

Тема 2.3. Ценовая стратегия. /Лек/

Тема 2.3. Ценовая стратегия. /Сем зан/

Тема 2.3. Ценовая стратегия. /Ср/

Раздел . 3. Организация товародвижения

Тема 3.1. Организация товародвижения /Лек/

Тема 3.1. Организация товародвижения /Сем зан/

Тема 3.1. Организация товародвижения /Ср/

Тема 3.2. Реклама и публичность /Лек/

Тема 3.2. Реклама и публичность /Сем зан/

Тема 3.2. Реклама и публичность /Ср/

Составитель(и): канд. экон. наук, доцент Малишенко В.Е.

Согласовано:
Проректор по УРиМС



Л.Н. Костина