

**Аннотация  
рабочей программы учебной дисциплины  
«МАРКЕТИНГОВЫЙ ТРЕНИНГ»**

**1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**1. 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.

**1.2 Задачи учебной дисциплины:**

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

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО**

**2.1. Цикл (раздел) ООП:**

Дисциплина «Маркетинговый тренинг» относится к профессиональному циклу вариативной части подготовки и является дисциплиной по выбору при освоении ООП.

**2.2. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами ООП**

Дисциплина содержательно и логически связана с другими учебными дисциплинами, изучаемыми студентами. Предшествуют освоению студентами данной дисциплины такие учебные дисциплины, как: «Стратегическое планирование и бизнес-план», «Менеджмент организаций». Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины «Маркетинговый тренинг», необходимы обучающимся для освоения компетенций, формируемых такими учебными дисциплинами как «Управление продажами» и «Управление качеством».

**3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ  
ДИСЦИПЛИНЫ**

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

| Код соответствующей компетенции по ГОС ВПО | Наименование компетенций | Результат освоения (знать, уметь, владеть) |
|--|--------------------------|--|
| ПК-1                                       | Способность оценивать    | <b>Знать:</b> Знание, понимание и          |

|      |   |  |
|------|---|--|
|      | <p>влияние внешней среды на функционирование предприятий, организаций .</p>   | <p>критическое осмысление основных теорий, принципов и методов анализа и оценивание процессов деятельности организации.</p> <p><b>Уметь:</b> формировать информационную базу для анализа деятельности организации, определять способы ее обработки, систематизации и презентации. Умение применять научно-методический инструментарий анализа для оценки влияния факторов внешней среды. Умение использовать методы оценки и прогнозирования развития инновационного рынка.</p> <p>Умение оценивать состояние инновационного климата.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками осуществление системного анализа деятельности организации и интерпретация его результатов.</p> |
| ПК-2 | <p>способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений</p>  | <p><b>Знать:</b> виды и особенности товарной, ценовой стратегии предприятия и стратегий продвижения и распределения</p> <p><b>Уметь:</b> ставить и решать задачи операционного маркетинга, выявлять взаимосвязи между функциональными стратегиями компании</p> <p><b>Владеть:</b> методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление организации и контроль)</p>   |
| ПК-3 | <p>способность составлять прогноз основных социально- экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона, и экономики в целом</p> | <p><b>Знать:</b> систему маркетинговой информации, источники маркетинговой информации, виды и особенности методов маркетинговых исследований</p> <p><b>Уметь:</b> осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней маркетинговой среды организации для принятия управленческих решений</p> <p><b>Владеть:</b> методологией маркетингового исследования (постановка цели и задач, выбор оптимальных путей их решения при проведении маркетинговых исследований)</p>   |

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Планирование маркетинга.
2. Методы изучения рынка: цели, задачи и анализ полученных результатов.
3. Технологии портфельного анализа.

4. Маркетинговое обоснование бизнес-плана.
5. Организация службы маркетинга на предприятии.
6. Организация товародвижения.
7. Реклама и паблик рилейшнз.

### **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

При преподавании дисциплины могут использоваться традиционные и интерактивные образовательные технологии, в том числе:

- чтение лекций в форме монолога с элементами диалога и дискуссии;
- семинарская система обучения (устный опрос, тестирование, выполнение творческих (проблемных) заданий, анализ конкретных ситуаций, разработка проблемы и подготовка презентации);
- технологии интерактивного обучения (работа в малых группах, мозговой штурм, тренинги и др.);
- консультации преподавателей в рамках внеаудиторной работы;
- «круглый стол» с участием научных и/или практических работников;
- научно-исследовательская работа (подготовка научной статьи).

**Разработчик:**

***Баркалова О.Н., кандидат исторических наук, доцент.***