

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.»

Кафедра «Коммерция и инжиниринг бизнес-процессов»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

по дисциплине

«М.1.3.6.2 Прикладной маркетинг продукции»

направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент»

профиль «Деловое администрирование»

Квалификация - магистр

форма обучения – заочная

курс – 2

семестр – 4

зачетных единиц – 2

часов в неделю –

всего часов – 72

в том числе:

лекции – 4

коллоквиумы – нет

практические занятия – 16

лабораторные занятия – не предусмотрено

самостоятельная работа – 50

зачет – нет

экзамен – 4 семестр

РГР – не предусмотрено

курсовая работа – не предусмотрено

курсовой проект – не предусмотрено

1. Цели и задачи дисциплины

Курс «Прикладной маркетинг продукции» является важнейшей составной частью подготовки магистрантов направления 38.04.02 «Менеджмент».

Основная цель дисциплины «Прикладной маркетинг продукции» состоит в усвоении студентами таких важнейших видов маркетинговой деятельности, проведение маркетинговых исследований, используя теоретический инструментарий, основные маркетинговые концепции, разнообразные методы сбора первичных и вторичных данных, осуществление расчета емкости рынка. Целью курса является представление маркетинга как современной деловой философии, с одной стороны, и практической деятельности фирмы в условиях современных рынков – с другой; сформировать у обучающихся чёткое представление о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач фирмы по организации производства и предложения на рынке.

Курс дает студентам, изучающим управление предприятием, практические умения и навыки использования маркетинговой концепции управления. Предполагается междисциплинарная связь с психологией делового общения, социологией, менеджментом и логистикой. Основной задачей курса является предоставление студентам знаний по практическому применению маркетинговой теории в различных сферах деятельности. В курсе рассматриваются содержание и специфические формы применения маркетинга, конкретные проблемы реализации отдельных видов маркетинга в современных условиях.

В процессе изучения дисциплины студенты знакомятся с практическим опытом в области управленческой деятельности и маркетинга в России и зарубежных странах.

Изучение курса позволяет решать следующие задачи:

- разработка новых видов услуг, управление качеством продукции и товарным ассортиментом;
- разработка системы ценообразования и ценовой стратегии при продаже услуг;
- разработка политики формирования каналов сбыта, соответствующих товаров и услуг, организация работы торговых представителей и посредников, система профессиональных продаж;
- проведение маркетингового исследования

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Преподавание дисциплины «Прикладной маркетинг продукции» предусмотрено учебным планом направления «Менеджмент» в 3-м семестре, по очно-заочной форме обучения.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента формируются на основе изучения предшествующих дисциплин «Управленческая экономика», «Психология управления», «Финансовый менеджмент», «Управление качеством».

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины, необходимы для изучения последующих дисциплин: «Стратегический менеджмент», «Бизнес-планирование».

3. Планируемые результаты освоения и обучения по дисциплине

Дисциплина «Прикладной маркетинг продукции» обеспечивает инструментарий формирования следующих компетенций студента:

ОК -1 - способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- теорию маркетинга; концепцию холистического маркетинга; сущность и направление маркетинговых исследований;

уметь:

- формулировать цели и задачи маркетингового исследования; выбирать инструментальные средства для обработки данных в соответствии с поставленной задачей; собирать, анализировать и интерпретировать необходимую информацию, содержащуюся в различных отечественных и зарубежных источниках, включая сеть Интернет; классифицировать маркетинговую информацию;

владеть:

- навыками проведения маркетинговых исследований; навыками анализа привлекательности рынка; методами сбора первичной и вторичной информации.

ОК -2 - готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения.

В результате освоения компетенции дисциплины студент должен:

знать:

- этику и условия успешности ведения конкурентной борьбы; этику взаимоотношений с потребителями;

уметь:

- оценивать и прогнозировать конкурентоспособность продукта; проводить анализ заинтересованных сторон;

владеть:

- навыками проведения анализа конкурентной среды.

ОК-3 – способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования

В результате освоения компетенции дисциплины студент должен:

знать:

- сущность и направление маркетинговых исследований; структуру рынка; типы маркетинговых исследований (разведочное, казуальное, аналитическое, повторно-сравнительное); структуру, схема и этапы маркетингового исследования;

уметь:

- составлять программу маркетингового исследования;

владеть:

- навыками проведения маркетингового исследования.

ОПК -1 - готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- основные положения теории маркетинга на иностранном языке; основные каналы маркетинговых коммуникации;

уметь:

- использовать методы сбора первичной информации (составлять опросники, сценарии для проведения фокус-групп, анкеты, сценарии глубинного интервью);

владеть:

- навыками проведения анкетирования; навыками проведения фокус-групп; представления докладов и презентаций.

ОПК -2 - готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- особенности работы на глобальных рынках;

уметь:

- выявлять факторы культуры, социальные факторы при проведении анализа потребительских рынков;

владеть:

- навыками работы в команде.

ОПК- 3 - способность принимать организационно-управленческие решения.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- способы управления холистической маркетинговой организацией;

уметь:

- производить расчет потенциальной емкости рынка;

владеть:

- навыком принятия организационно-управленческих решений в области выбора стратегии охвата рынка, ассортиментной стратегии, ценовой стратегии, базовой стратегии развития.

ПК-2 – способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечить их реализацию.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- базовые стратегии развития;

уметь:

- формулировать ассортиментную стратегию предприятия; формулировать ценовую стратегию на рынке; разрабатывать стратегию сбыта;

владеть:

- навыками разработки маркетинговой стратегии предприятия.