

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.17.2 Основы менеджмента и маркетинга

по направлению подготовки: 29.03.01 «Технология изделий легкой промышленности»

по профилю Технология кожи и меха

Квалификация выпускника: БАКАЛАВР

Выпускающая кафедра: ПНТБМ

Кафедра-разработчик рабочей программы: Менеджмента и предпринимательской деятельности

1. Цель освоения дисциплины.

подготовка специалистов, адаптированных к потребностям современного государственного и муниципального управления, способных самостоятельно использовать полученные знания для изучения и оценки динамики рыночных процессов, развития экономических механизмов, потребительского поведения, конкурентной среды и других важных элементов экономической деятельности предприятий и организаций.

2. Содержание дисциплины.

Концепции маркетинговой деятельности. Комплекс маркетинга и маркетинговая среда. Рынки и поведение потребителей. Конкурентный анализ, сегментация и позиционирование. Товар, цена, распределение и продвижение. Стратегия, планирование и контроль маркетинговой деятельности.

3. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) **Знать:** а) концептуальные основы теории маркетинга, особенности комплекса классических маркетинговых средств;

б) особенности микро- и макросреды маркетинга, менеджмента;

в) модели покупательского поведения, характеристики покупателя, основные характеристики рынка предприятий и поведение организованных потребителей; специфику конкуренции и сущность конкурентных преимуществ; сущность и критерии сегментирования рынка; особенности позиционирования товара на рынке;

г) особенности комплекса маркетинговых коммуникаций; особенности маркетингового планирования и контроля.

2) **Уметь:** а) использовать основную терминологию маркетинга; формулировать и корректировать цели, задачи и видение управления в соответствии с маркетинговыми целями организации;

б) выявлять и анализировать классические составляющие комплекса маркетинга для организации.

3) **Владеть:** а) методами анализа микро- и макросреды маркетинга (SWOT-анализ и PEST-анализ);

б) методами анализа классические составляющие комплекса маркетинга для организации;

в) методикой разработки и реализации маркетингового плана.

И.о. зав.каф. ПНТБМ



А.В. Островская