

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины «Микс-маркетинг»**

- Цель и задачи изучения учебной дисциплины

### Цель данного курса:

Усвоение студентами следующих аспектов микс – маркетинга, таких как: история комплекса микс – маркетинга, понятие комплекса микс – маркетинга, комплекс маркетинга модель 4P, изменения и дополнения к классификации «4P», модели комплекса маркетинга, стратегии маркетинга, а также умение применять на практике навыки, приобретенные в ходе изучения дисциплины.

### Научить:

- сущности, целям, принципам, функциям, эволюции концепций маркетинга;
- основным направлениям проведения маркетинговых исследований и методам сбора информации;
- сущности, необходимости и критериям сегментирования рынка;
- главным направлениям товарной, ценовой, сбытовой, коммуникативной политики;
- формам организации службы маркетинга на предприятии;
- пониманию психологии потребителя;
- владению навыками практического применения полученных знаний для принятия маркетинговых решений.

### Задачей данного курса является:

- обеспечение достижения поставленных целей путем преобразования выбранных стратегий в оперативные меры. Чтобы микс-маркетинг действительно функционировал, необходимо скоординировано использовать маркетинговые инструменты.

- Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате изучения дисциплины выпускник образовательной программы по направлению 38.03.01 «Экономика» должен обладать следующими профессиональными компетенциями:

способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность (ОПК-4).

В ходе обучения дисциплины студенты готовятся к следующим видам деятельности:

1. аналитическая деятельность
2. научно-исследовательская деятельность
3. педагогическая деятельность

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

### Знать:

- ✓ роль и значение маркетинга в профессиональной деятельности предприятий;
- ✓ эволюцию развития маркетинга и принципы организации маркетинговой деятельности предприятий;
- ✓ основные методы и методики сбора и анализа маркетинговой информации;
- ✓ критерии и этапы сегментации потребительского рынка;
- ✓ структуру комплекса маркетинга на товарном рынке и рынке услуг; приемы, методики, технологии воздействия и влияния на управление спросом и предложением в сфере производства товаров и услуг;
- ✓ особенности реализации комплекса маркетинга на различных рынках.
- ✓ основные понятия комплекса микс – маркетинга;
- ✓ историю комплекса микс - маркетинга. Понятие комплекса микс - маркетинга. Комплекс маркетинга Модель 4Р. Изменения и дополнения к классификации «4Р». Модели комплекса маркетинга. Стратегии маркетинга.

#### Уметь:

- ✓ собирать и анализировать маркетинговую информацию;
- ✓ сегментировать рынок по различным критериям на основе маркетинговой информации;
- ✓ планировать взаимодействие с клиентами, поставщиками, посредниками и другими контактными аудиториями;
- ✓ осуществлять планирование и реализацию товарной стратегии;
- ✓ формировать ценовую политику на основе оценки уровня спроса, конкуренции и издержек компании формировать эффективную коммуникационную политику компании по формированию спроса и стимулированию сбыта
- ✓ обеспечивать управление и контроль за функционированием сети распределения товаров (услуг) организации.
- ✓ применять навыки комплекса микс - маркетинга на практике.

#### Владеть:

- ✓ навыками формирования и реализации оперативного маркетингового плана;
- ✓ современными технологиями и методами эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение потребителей;
- ✓ комплексной концепцией управления, направленной на изучение рыночной среды и запросов потребителей с целью их удовлетворения, а также с целью их конструирования согласно разрабатываемым на основе маркетинговых программ стратегическим направлениям развития самой фирмы.

Приобрести опыт деятельности в рамках своей компетенции.

- Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Маркетинг рассматривается как комплексная концепция управления, направленная на изучение рыночной среды и запросов потребителей с целью их удовлетворения, а также с целью их конструирования согласно разрабатываемым на основе маркетинговых программ стратегическим направлениям развития самой фирмы.

В данном курсе основные понятия микс - маркетинга: История комплекса микс - маркетинга. Понятие комплекса микс - маркетинга. Комплекс маркетинга Модель 4Р. Изменения и дополнения к классификации «4Р». Модели комплекса маркетинга. Стратегии маркетинга

Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции, полученные в результате изучения дисциплин гуманитарного, социального и экономического, математического и естественнонаучного циклов, изучающих разнообразные аспекты управления организацией. Особое значение имеет освоение студентами таких дисциплин, как маркетинг, маркетинг на финансовом рынке, психология и др.

- Объем дисциплины

№ п/п	Семестр	Трудоемкость		Лекционные занятия (час.)	Лабораторные занятия (час.)	Практические занятия (час.)	КСР (час.)	СРС (час.)	Контроль	Форма контроля
		зач. ед.	час							
очная	2	72	72	18	-	18	-	36	-	зачет
заочная	2	72	72	6	-	6	-	56	4	зачет

Структура дисциплины (перечисление основных разделов дисциплины)

ЛЕКЦИЯ 1. ИСТОРИЯ КОМПЛЕКСА МИКС - МАРКЕТИНГА, ПОНЯТИЕ КОМПЛЕКСА МИКС – МАРКЕТИНГА

ЛЕКЦИЯ 2. Комплекс маркетинга Модель 4Р

ЛЕКЦИЯ 3. Изменения и дополнения к классификации «4Р»

ЛЕКЦИЯ 4. МОДЕЛИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

ЛЕКЦИЯ 5. СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

- Виды занятий и их содержание:

- Лекционные занятия (теория, просмотр презентаций, обсуждения, дискуссии);
- Семинары (тесты, индивидуальные и групповые письменные работы, доклады);
- Лабораторные занятия (практическая отработка для полноценного и всеобъемлющего усвоения материала);
- Общая трудоёмкость дисциплины составляет 72 часа
- Форма контроля: зачёт