

**Аннотация рабочих программ дисциплин
образовательной программы профессиональной переподготовки
«МАРКЕТИНГ В БИЗНЕСЕ»**

Маркетинг	<p>1. Цель изучения дисциплины: Состоит в формировании у слушателей представления о том, что маркетинг является инструментом достижения поставленных предприятием экономических и социальных целей посредством эффективного удовлетворения потребностей благодаря производству и предложению конкурентоспособных товаров.</p> <p>2. Задачи изучения дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - всесторонне изучить комплексную деятельность предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней рыночной среды; - получить навыки разработки и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга; - изучить элементы комплекса маркетинга и специфику управления ими; - овладеть навыками использования маркетингового инструментария; - сформировать у слушателей понимание взаимосвязи маркетинга и общества на современном этапе развития рынка. <p>3. Перечень компетенций: ПК-1.</p> <p>4. Форма контроля зачет.</p> <p>5. Объем: 60 часов.</p> <p>6. Содержание дисциплины: Основные понятия маркетинга. Принятие решений в информационной среде предприятия. Целевой маркетинг. Стратегии и планирование комплекса маркетинга. Организация и планирование маркетинга. Маркетинг и общество.</p> <p>7. Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 351 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714 2. Маркетинг: краткий курс / . - Москва : РИПОЛ классик, 2015. - 129 с. - (Скорая помощь студенту. Краткий курс). - Библиограф. в кн. - ISBN 978-5-409-00650-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480895 (09.04.2018).
Поведение потребителей	<p>1. Цель изучения дисциплины: Состоит в укреплении у слушателей системных знаний, умений и навыков в области управления поведением потребителей.</p>

	<p>2. Задачи изучения дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - изучение современных моделей поведения потребителей во взаимосвязи с эволюцией теоретических концепций, тенденциями и проблемами маркетинга; - освоение базовых моделей и методов, используемых в практике маркетинга; - формирование аналитических компетенций, позволяющих активно и творчески участвовать в разработке и практическом применении современных подходов, методов и моделей управления поведением потребителей; - приобретение знаний и навыков, необходимых для постановки и практического решения актуальных задач управления поведением потребителей; - развитие индивидуального потенциала, способностей к творческому, системному мышлению. <p>3. Перечень компетенций: ПК-2.</p> <p>4. Форма контроля экзамен.</p> <p>5. Объем: 50 часов.</p> <p>6. Содержание дисциплины:</p> <p>Значение и содержание поведения потребителей. Влияние ситуации на поведение потребителей. Особенности принятия решений потребителями. Поведение потребителей на рынке организаций.</p> <p>7. Основная литература:</p> <p>1. Лукич, Р. Техника продаж крупным клиентам: 111 вопросов и ответов / Р. Лукич, Е. Колотилов. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. - 265 с. - ISBN 978-5-9614-1965-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279615</p>
<p>Принятие управ- ленческих решений</p>	<p>1. Цель изучения дисциплины:</p> <p>Сформировать расширенное представление об управленческих решениях, ознакомить с основными понятиями и определениями, используемыми при разработке управленческих решений, аксиоматическими теориями рационального поведения; особенностями принятия решений в условиях неопределенности и риска; способами оценки эффективности принятого решения с учетом возможных последствий.</p> <p>2. Задачи изучения дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - всесторонне изучить теорию и практику принятия и реализации управленческих решений; - получить навыки анализа современных тенденций выработки предложений по совершенствованию процесса принятия управленческих решений; - овладеть навыками самостоятельного анализа и обобщения проблем принятия управленческих решений, а также принятия

	<p>управленческих решений, позволяющих ускорить реальную отдачу и повысить эффективность производства продукции или услуги;</p> <ul style="list-style-type: none"> - научиться разрабатывать и выбирать оптимальное управленческое решение в условиях неопределенности и риска. <p>3. Перечень компетенций: ПК-1.</p> <p>4. Форма контроля зачет.</p> <p>5. Объем: 36 часов.</p> <p>6. Содержание дисциплины:</p> <p>Управленческие решения и их роль в организации процесса управления. Методология и организация разработки управленческих решений. Разработка управленческих решений на основе объективных моделей. Разработка управленческих решений в условиях неопределенности и риска. Разработка управленческих решений на основе субъективных моделей. Разработка многокритериальных управленческих решений. Коллективные решения. Парадокс Кондорсе. Метод Борда. Неструктуризованные проблемы: методы анализа . Эффективность принимаемых решений.</p> <p>7. Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Осипенко, С.А. Методы принятия управленческих решений : учебно-методическое пособие / С.А. Осипенко. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 67 с. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276156. 2. Маслихина, В.Ю. Методы принятия управленческих решений : учебное пособие / В.Ю. Маслихина ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2016. - 228 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8158-1688-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=459492.
<p>Правовое регулирование маркетинговой деятельности</p>	<p>1.Цель изучения дисциплины:</p> <p>Состоит в изучение правовых основ регулирования маркетинговой деятельности и формирование у слушателей знаний о концепции, методах и формах регулирования маркетинговой деятельности как неотъемлемой составляющей регулирования конкурентных отношений и защиты экономических прав потребителей.</p> <p>3. Задачи изучения дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> – формирование у слушателей целостного представления о механизме правового регулирования маркетинга; – изучение правовых вопросов организации маркетинга на предприятии; – рассмотрение специфики регулирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики в маркетинговой сфере; – формирование навыков практического анализа положений, регулирующих рекламную деятельность в регионе и в России в целом,

	<p>их влияние на</p> <ul style="list-style-type: none"> – конкурентные отношения и защиту прав потребителей; – получение необходимых знаний, навыков и умений по правовым вопросам регулирования маркетинговой деятельности. <p>3. Перечень компетенций: ПК-3.</p> <p>4. Форма контроля зачет.</p> <p>5. Объем: 32 часа.</p> <p>6. Содержание дисциплины:</p> <p>Правовые отношения субъектов маркетинговой деятельности с органами власти и управления. Договор, внедоговорные обязательства, расчетные и кредитные правоотношения. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций. Законодательство о защите прав потребителей.</p> <p>7. Основная литература:</p> <p>1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : учеб. для бакалавров / Синяева И.М., Жильцова О.Н., Жильцов Д.А. – Москва : Юрайт, 2017. – 552. - (Бакалавр. Академический курс). - студенты бакалавриата.– Режим доступа : http://www.biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF - ISBN 978-5-9916-3181-5.</p> <p>2. Годин, А.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / А.М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 656 с. – Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262 . – На рус. яз. – ISBN 978-5-394-02540-2.</p> <p>3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Шарков Ф. И. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и Ко, 2016. – 334 с. – Режим доступа : https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453930 - ISBN 978-5-394-00783-5.</p>
<p>Информационные и коммуникационные технологии</p>	<p>1.Цель изучения дисциплины:</p> <p>Состоит в изучение информационных и телекоммуникационных технологий в маркетинговой деятельности.</p> <p>4. Задачи изучения дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> – формирование у слушателей целостного представления о современных информационных технологиях в сфере маркетинга; – изучение технических вопросов организации маркетинга на предприятии; – рассмотрение форм и методов продвижения в организации с использованием Интернет-ресурсов; – реализация возможностей существующих информационных и телекоммуникационных инструментов маркетинга.

3. Перечень компетенций: ПК-2.

4. Форма контроля зачет.

5. Объем: 36 часов.

6. Содержание дисциплины:

Современные технологии продвижения организации в информационном пространстве. Применение инструментов анализа рынка с использованием информационных ресурсов. SMM-маркетинг. Контекстная реклама. SEO-технологии.

7. Основная литература:

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : учеб. для бакалавров / Синяева И.М., Жильцова О.Н., Жильцов Д.А. – Москва : Юрайт, 2017. – 552. - (Бакалавр. Академический курс). - студенты бакалавриата.– Режим доступа : <http://www.biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF> - ISBN 978-5-9916-3181-5.

2. Годин, А.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / А.М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 656 с. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262> . – На рус. яз. – ISBN 978-5-394-02540-2.

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Шарков Ф. И. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и Ко, 2016. – 334 с. – Режим доступа : https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453930 - ISBN 978-5-394-00783-5.