

## Аннотация дисциплины

Наименование дисциплины	Анализ и организация каналов и рынков сбыта продукции и услуг
Формируемые компетенции (части компетенций)	ПК-2
Задачи дисциплины	<ul style="list-style-type: none"> <li>- изучение потребительского поведения, нужд и потребностей рынка;</li> <li>- ознакомление с системой маркетинговой информации предприятия и способах её получения, обработки и анализа;</li> <li>- изучение конкурентной среды;</li> <li>- ознакомление с методами сегментирования рынка и позиционирования на нем;</li> <li>- овладение практическими инструментами принятия маркетинговых решений по продукту;</li> <li>- овладение необходимыми навыками для разработки и реализации комплекса маркетинга организации;</li> <li>- овладение необходимыми навыками для анализа и разработки сбытовой политики организации.</li> </ul>
Основные разделы / темы дисциплины	<p>Раздел 1 Теоретические основы маркетинга и маркетинговых исследований.</p> <p>Раздел 2 Анализ потребительского рынка в условиях конкурентной среды.</p> <p>Раздел 3 Сбытовая стратегия организации.</p>
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

### Очная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины	«4» зач. ед., «144» акад. час.						
	Семестр	Аудиторная нагрузка, час.			СРС, ч.	ИКР, ч.	Промежуточная аттестация, ч.
		Лекции	Пр. занятия	Лаб. работы			
2	16	16	-	76	1	35	

### Очно-заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины	«4» зач. ед., «144» акад. час.						
	Семестр	Аудиторная нагрузка, час.			СРС, ч.	ИКР, ч.	Промежуточная аттестация, ч.
		Лекции	Пр. занятия	Лаб. работы			
3	10	6	-	119	1	8	