

Б.1.В.ОД.8 Маркетинг

Цель дисциплины

Целью учебной дисциплины «Маркетинг» является приобретение студентами необходимой квалификации для понимания сущности маркетинга, его роли и места в деятельности предприятия, в качестве инструмента по достижению бизнес целей предприятия, руководствуясь вопросами удовлетворения потребностей потребителей в условиях конкурентной среды.

Учебные задачи дисциплины

Задачи маркетинга определяются содержанием и спецификой самого предмета и включают рассмотрение вопросов по формированию знаний, умений и навыков в маркетинговом планировании, отборе целевых рынков, подготовке и принятии решений в товарной, ценовой и распределительной политике, использование маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» (Б.1.В.ОД.8) относится к вариативной части блока «Дисциплины» учебного плана по направлению «Менеджмент» и является обязательной к изучению. В ней раскрываются предпосылки, сущность и эволюция концепций маркетинга, маркетингового планирования, элементов комплекса маркетинга как важнейших элементов разработки и реализации программы маркетинга.

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин: Б.1.В.ОД.02 «Экономическая теория: макроэкономика и микроэкономика», Б.1.Б.9 «Теория менеджмента: теория организации», Б.1.Б.8 «История управленческой мысли».

Для успешного освоения дисциплины Б.1.В.ОД.8 «Маркетинг», студент должен:

Знать:

- Способы сбора и обработки данных, обобщения, анализа информации (ПК-9);
- Методики расчета социально-экономических показателей (ОК-3, ПК-9);
- Методы анализа данных, необходимых для решения поставленных экономических задач, методами и способами и средствами получения, хранения и переработки информации (ОК-2, ПК-9).

Уметь:

- Собирать и обрабатывать данные с помощью различных математических методов, выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ПК-9);
- Выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами, выбирать инструментальные средства для обработки данных в соответствии с поставленной задачей (ОК-3);
- Собирать, анализировать и интерпретировать необходимую информацию, содержащуюся в различных формах отчетности и прочих отечественных и зарубежных источниках для проведения маркетинговых исследований (ОК-2, ОК-4);
- Оценивать предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию (ОК-3, ОК-3)

Владеть навыками:

- сбора и обработки необходимых данных, навыками работы с компьютером как средством управления информацией, способен работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-3, ПК-9);
- Культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, навыками выбора и применения инструментальных средств для обработки данных (ОК-1, ОК-2);
- Анализа и интерпретации информации, содержащейся в различных отечественных и зарубежных источниках (ОК-1, ОК-2);
- Методологией использования для решения коммуникативных задач основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией, способен работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-4, ОПК-3, ПК-9)

Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего изучения таких дисциплин, как: Б.1.Б.6 «Методы принятия управленческих решений», Б.1.Б.16 «Стратегический менеджмент», Б.1.В.ДВ.3.1 «Организация предпринимательской деятельности».

Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

вид деятельности: **Информационно-аналитическая деятельность**

ПК-9 – способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

В результате освоения компетенции **ПК-9** студент должен:

Знать:

- сущность и основные элементы системы современного маркетинга
- специфические особенности маркетинговой деятельности предприятий и организаций

Уметь:

- анализировать маркетинговые возможности
- находить оптимальные формы и методы маркетинговой работы предприятия (организации) на различных рынках

Владеть:

- навыками принятия стратегических, тактических и оперативных решений в маркетинговом управлении деятельности организации
- навыками подготовки и принятия маркетинговых решений по товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике предприятия

Содержание дисциплины:

№№ п\п	Наименование раздела дисциплины
1	Процесс создания и донесения ценностей до потребителей.
2	Маркетинговая среда. Анализ конкурентов.

3	Стратегические корпоративные и маркетинговые решения.
4	Поведение потребителей
5	Целевые рынки. Сегментация и позиционирование.
6	Маркетинговые решения по товару
7	Маркетинговые решения по цене
8	Маркетинговые решения по распределению.
9	Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям.
10	Организация маркетинга
11	Маркетинговое планирование
12	Экономическая оценка маркетинга
13	Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение
14	Международный маркетинг
15	Маркетинг услуг. Некоммерческий маркетинг

Формы контроля – экзамен