

## **Б1.В.ОД.5. МАРКЕТИНГ**

### ***Цель дисциплины***

Дать знания по использованию маркетинга в рыночной деятельности предприятия. Особое внимание уделяется восприятию маркетинга как инструмента достижения коммерческих целей предприятия на основе эффективного использования его ресурсного потенциала с ориентацией на удовлетворение запросов потребителей в условиях конкурентной среды.

### ***Учебные задачи дисциплины***

Материал курса рассчитан на один учебный семестр. В процессе обучения последовательно решаются следующие задачи:

1. Сформировать знания, умения и навыки в области отбора целевых рынков, подготовки и принятия решений в товарной, ценовой и распределительной политике и коммуникативных связей предприятия с рынком.
2. Сформировать знания, умения и навыки в проведении маркетинговых исследований, моделировании поведения потребителей, маркетинговой организации и планирования, взаимодействия с другими функциональными подразделениями.
3. Сформировать знания, умения и навыки использования маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности.

### ***Место дисциплины в структуре ООП ВО (основной образовательной программы высшего образования)***

Дисциплина Б1.В.ОД.5. «Маркетинг» является обязательной дисциплиной вариативной части ООП подготовки бакалавров. Дисциплина раскрывает сущность современного маркетинга и его основные структурные элементы, изучается система и механизм принятия маркетинговых управленческих решений, методы маркетинговой работы предприятия (организации) на различных уровнях и в различных сферах деятельности.

К числу основных теоретических дисциплин, необходимых для освоения дисциплины Б1.В.ОД.5. «Маркетинг», относятся Б1.Б1.2. «История управленческой мысли», Б1.Б7. «Информационные технологии», Б1.Б9.1. «Экономическая теория: микроэкономика», Б1.Б9.2. «Экономическая теория: макроэкономика», Б1.Б10.1. «Теория менеджмента: теория организации», Б1.Б10.2. «Теория менеджмента: организационное поведение», Б1.В.ОД.2.1. «Психология», Б1.В.ОД.2.2. «Социология», Б1.В.ОД.3.5. «Теория статистики», Б1.В.ОД.3.6. «Социально-экономическая статистика», Б1.В.ОД.7. «Экономика фирмы».

Для успешного освоения дисциплины Б1.В.ОД.5. «Маркетинг» студент должен:

#### **1. Знать:**

- 1.1. Основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1).
- 1.2. Основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2).
- 1.3. Основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3).

#### **2. Уметь:**

- 2.1. Решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-7).
- 2.2. Анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5).

#### **3. Владеть:**

- 3.1. Коммуникациями в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-4).
- 3.2. Навыками самоорганизации и самообразования (ОК-6).

3.3. Навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности (ОПК-1).

Изучение дисциплины Б1.В.ОД.5. «Маркетинг» необходимо для дальнейшего изучения следующих дисциплин: Б1.Б.11. «Организация предпринимательской деятельности», Б1.Б.13. «Методы принятия управленческих решений», Б1.Б.14.2. «Экономический анализ», Б1.Б.17. «Стратегический менеджмент», Б1.В.ОД.9. «Логистика», Б1.В.ОД.11. «Корпоративный менеджмент», Б1.В.ДВ.4.1. «Бизнес-планирование», Б1.В.ДВ.5.1. «Управление изменениями», Б2.П.1. «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности», Б2.П.2. «Преддипломная практика».

### ***Требования к результатам освоения содержания дисциплины***

В результате освоения дисциплины Б1.В.ОД.5. «Маркетинг» должны быть сформированы следующие профессиональные компетенции информационно-аналитической деятельности:

**ПК-9** - способностью 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 студент должен:

#### **1. Знать:**

- 1.1 содержание маркетинговой концепции управления;
- 1.2 сущность и основные элементы системы современного маркетинга.
- 1.3 методы маркетинговых исследований;
- 1.4 основы маркетинговых коммуникаций.

#### **2. Уметь:**

- 2.1 оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски (ПК-9);
- 2.2 анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);
- 2.3 ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- 2.4 анализировать маркетинговые возможности;
- 2.5 находить оптимальные формы и методы маркетинговой работы предприятия (организации) на различных рынках;
- 2.6 использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований.

#### **3. Владеть:**

- 3.1 методами разработки и реализации маркетинговых программ;
- 3.2 навыками подготовки и принятия маркетинговых стратегических, тактических и оперативных решений по товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике предприятия;
- 3.3 владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования.

### ***Содержание дисциплины***

<b>№</b>	<b>Наименование раздела, тема</b>
Тема 1	Процесс создания и донесения ценностей до потребителей
Тема 2	Маркетинговая среда. Анализ потребителей и конкурентов.
Тема 3	Целевые рынки. Сегментация и позиционирование.
Тема 4	Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение.
Тема 5	Маркетинговые решения по товару.

<b>№</b>	<b>Наименование раздела, тема</b>
Тема 6	Маркетинговые решения по цене.
Тема 7	Маркетинговые решения по распределению.
Тема 8	Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям.
Тема 9	Стратегические корпоративные и маркетинговые решения.
Тема 10	Организация маркетинга.
Тема 11	Маркетинговое планирование.
Тема 12	Экономическая оценка маркетинга.
Тема 13	Международный маркетинг
Тема 14	Маркетинг услуг

**Формы контроля:** экзамен.