

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.3.4. «Теория статистики», Б1.В.ОД.3.5 «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.8. «Логистика», Б1.В.ОД.10. «Корпоративный менеджмент», Б1.В.ОД.13. «Бизнес-планирование», Б1.В.ДВ.4.2. «Международный туризм», Б1.В.ДВ.5.2. «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. Методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования.

Содержание дисциплины

№	Наименование раздела, тема
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.

№	Наименование раздела, тема
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.