

Б.1.В.ОД.2 «МАРКЕТИНГ»

Цели дисциплины: является освоение студентами теоретических и практических положений маркетинга, включая маркетинг информационного продукта и информационных услуг и интернет- маркетинг.

Приобретение знаний и умений по использованию методологии маркетинговых исследований и управлению маркетингом, а также формирование компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- изучение основных понятий маркетинга, их сущности и эволюции;
- обеспечение понимания студентами роли маркетинга и маркетинговых исследований в деятельности предприятия;
- изучение студентами основных принципов построения маркетинговой информационной системы в соответствии с маркетинговыми информационными потребностями предприятия;
- освоение приемов исследования внешней и внутренней среды предприятия с использованием источников первичной и вторичной маркетинговой информации;
- изучение методов и процедур комплексных маркетинговых исследований; методов и моделей прогнозирования спроса и рынка;
- формирование умений по использованию теоретических знаний в практике маркетинга, интернет- маркетинга и маркетинговых исследований, формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Маркетинг» относится к вариативной части экономического модуля учебного плана.

Требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

ОК – 1 способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции.

В результате освоения компетенции ОК - 1 студент должен:

1. Знать:

- экономические факторы маркетинговых процессов в стране и за рубежом;
- теоретические основы взаимосвязи уровня благосостояния и социально-экономической стабильности в стране;

2. Уметь:

- интерпретировать социально-экономические процессы с позиций законов экономической теории;

3. Владеть:

- методологией маркетинговых исследований;

ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

В результате освоения компетенции **ОК - 3** студент должен:

1. Знать:

- современное состояние и перспективы развития различных отраслей экономики;
- особенности маркетинга различных сфер деятельности;
- основные источники информации для маркетинговых исследований.

2. Уметь:

- применять основные экономические знания;
- использовать маркетинговую информацию и выявлять информационные потребности пользователей;
- формировать требования к информационной системе.

3. Владеть:

- навыками сбора и обработки необходимых данных об экономических процессах;
- навыками подготовки экономических обзоров научной литературы и электронных информационно-образовательных ресурсов в различных сферах деятельности.

ОК-6 - способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия:

Знать: социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

Уметь: толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

Владеть: - способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

ОПК-2 способностью анализировать социально-экономические задачи и процессы с применением методов системного анализа и математического моделирования

1. Знать:

- интернет-технологии, применяемые для сбора, обработки и анализа маркетинговой информации;
- принципы системного анализа;

- особенности и возможности математического моделирования в маркетинге.

2. Уметь:

- анализировать социально-экономические задачи;
- применять процесс подготовки и проведения маркетинговых исследований;
- интерпретировать результаты маркетингового анализа и использовать их для принятия управленческих решений.

3. Владеть:

- методами сбора, обработки, анализа, передачи и хранения информации;
- методами системного анализа и математического моделирования.

ОПК-3 способностью использовать основные законы естественнонаучных дисциплин и современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

Знать:

- принципы и методы сбора, обработки и подготовки информации маркетинговых исследований для заинтересованных пользователей.

Уметь:

- действовать в нестандартных ситуациях при осуществлении проведения исследований объектов

Владеть:

- навыками чтения форм отчетности, методами ее анализа и использования данных для подготовки научных публикаций

ПК-5 – способностью выполнять технико-экономическое обоснование проектных решений

В результате освоения компетенции **ПК – 5** студент должен:

1. Знать:

- факторы формирования макросреды функционирования хозяйствующих субъектов;
- основы анализа макросреды функционирования хозяйствующих субъектов;

2. Уметь:

- оценить возможные рыночные риски;

3. Владеть:

- современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления.

ПК-11 способностью эксплуатировать и сопровождать информационные системы и сервисы

Знать:

- направления, цели, методы и инструменты оценки экономических рисков сопровождения систем;

- критерии экономической эффективности информационных систем.

Уметь:

- анализировать показатели эффективности предприятия с помощью информационных систем;
- оценивать мероприятия управления сервисами и информационными системами.

Владеть:

- методами документального оформления операций по анализу и оценке эффективности маркетинговых исследований предприятия;

ПК – 16 способностью готовить обзоры научной литературы и электронных информационно-образовательных ресурсов для профессиональной деятельности

Знать:

- теоретическую базу основных научных источников в области маркетинга и маркетинговых исследований;
- методы обучения пользователей.

Уметь:

- анализировать и делать выводы, применяя научную литературу и информационно-образовательные ресурсы;
- выводить результаты исследуемых проектов в виде презентации;

Владеть:

- информацией о последних изменениях в экономики

Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)
1	Сущность и эволюция маркетинга
2	Маркетинговые решения по товару и цене
3	Маркетинговые решения по сбыту и коммуникациям
4	Методические основы маркетинговых исследований.
5	Методы сбора и обработки и прогнозирования в маркетинговых исследованиях.
6	Маркетинг информационного продукта и услуг.

Форма контроля - зачет.