

## **Б.1.Б.12 МАРКЕТИНГ**

**Цели дисциплины:** формирование знаний по маркетингу как концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении организацией.

Приобретение знаний и умений по использованию маркетинговых исследований и маркетингового управления организацией, а также формирования компетенций для принятия стратегических и тактических решений в профессиональной деятельности.

### **Задачи дисциплины:**

Задачами дисциплины являются:

- теоретическое освоение студентами основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов;
- изучение основных понятий маркетинга и формирование умений их использования в управленческой деятельности;
- обеспечение понимания современных проблем маркетинга в России и за рубежом;
- развитие способностей маркетингового мышления, умений идентификации маркетинговых аспектов проблем управления и их решения с помощью маркетинга;
- 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 основных навыков подготовки и анализа маркетинговых решений.
- приобретение практических навыков проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, оценки конкурентоспособности товара, изучения потребителей;
- формирования выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации, а также реализации моделей принятия маркетинговых решений в постоянно меняющихся условиях;
- решение проблем, связанных с оценкой собственного положения предприятия на рынке, разработкой товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегией предприятия.

### **Место дисциплины в структуре ОПОП:**

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части учебного плана.

Дисциплина «Маркетинг» базируется на сумме знаний и умений, полученных слушателями при изучении дисциплин «Экономика фирмы», «Экономическая статистика».

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг», студент должен:

Знать:

- типовые методики расчета социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК – 2);
- методы сбора информации (ОПК-2);
- нормативно-правовые документы, регламентирующие деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-2);
- основные разделы бизнес-плана (ПК-3);

Уметь:

- анализировать и обрабатывать данные, необходимые для решения профессиональных задач (ОПК-2);
- анализировать социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-2);
- выполнять необходимые для составления разделов плана маркетинга расчеты (ПК-3);
- описывать экономические явления и процессы (ПК-4);

- анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты (ПК-4);
- выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей (ПК-6).

**Владеть:**

- методикой расчета социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов методами (ПК-2).

Дисциплина «Маркетинг» является основой для изучения таких параллельных и последующих дисциплин, как «Экономический анализ».

Полученные в рамках данного курса знания и умения студенты используют в процессе подготовки выпускных квалификационных работ.

### **Требования к результатам освоения дисциплины:**

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

#### ***ОК-3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности***

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

**Знать:**

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

**Уметь:**

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

**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.

#### ***ОПК-2 способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач***

В результате освоения компетенции **ОПК - 2** студент должен:

**Знать:**

- способы сбора информации;
- методы обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач.

**Уметь:**

- осуществлять сбор, обработку и анализ информационных данных;
- анализировать данные, необходимые для решения профессиональных задач.

**Владеть:**

- технологией сбора первичной и вторичной маркетинговой информации;
- методами обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач.
- методами сбора данных, необходимых для решения профессиональных задач.

#### ***ПК-11 способность критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий***

В результате освоения компетенции **ПК - 11** студент должен:

**Знать:**

- методы принятия управленческих решений, принимаемые в маркетинговой деятельности предприятия;

- критерии социально-экономической эффективности в маркетинговой деятельности;

- виды рисков в рыночной экономике.

**Уметь:**

- критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений;
- разрабатывать и обосновывать предложения по совершенствованию управленческих решений;
- оценивать риски и возможные социально-экономические последствия.

**Владеть:**

- методами принятия управленческих решений, принимаемые в маркетинговой деятельности предприятия;
- методами оценки предлагаемых вариантов управленческих решений.

**Содержание дисциплины:**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)
1	Социально-экономическая сущность маркетинга
2	Маркетинговые исследования и бенчмаркетинг.
3	Планирование и организация маркетинга на предприятии
4	Товарные стратегии фирмы.
5	Ценообразование в маркетинге
6	Стратегии распределения и товародвижения
7	Стратегии продвижения

**Форма контроля - зачет с оценкой.**