

Б.1.Б.18 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 профессионального цикла 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:

1. 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);
2. 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).
3. Владеть:
- способностью организации деятельности малой группы, созданной для реализации маркетинговых проектов (ПК-9).
 - 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», «Комплексный анализ финансово-хозяйственной деятельности».

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 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.

ОПК-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач

В результате освоения компетенции **ОПК - 2** студент должен: **1.**

Знать:

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

2. Уметь:

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

3. Владеть:

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

ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовности нести за них ответственность В результате освоения компетенции **ОПК - 4** студент должен:

1. Знать:

- организационно-управленческие решения, применяемые в профессиональной деятельности;
- принципы организации маркетинга на предприятии; - методы принятия управленческих решений.

2. Уметь:

- находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;
- брать на себя ответственность за принятие организационно-управленческие решения, применяемые в профессиональной деятельности;

- 3. Владеть:**
- методами принятия управленческих решений в профессиональной деятельности.

ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет

В результате освоения компетенции **ПК - 7** студент должен:

1. Знать:

- источники получения отечественных и зарубежных источников информации;
- методику анализа и подготовки информационных обзоров; - методику составления аналитического отчета.

2. Уметь:

- использовать отечественные и зарубежные источники информации;
- собирать необходимые данные для информационных обзоров; - анализировать и подготавливать аналитический отчет.

3. Владеть:

- методами анализа и подготовки информационных обзоров;
- методами составления аналитического отчета.

ПК-11 способностью 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:

1. Знать:

- методы принятия управленческих решений, принимаемые в маркетинговой деятельности предприятия;
- критерии социально-экономической эффективности в маркетинговой деятельности;
- виды рисков в рыночной экономике.

2. Уметь:

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

3. 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