

Б.1.В.02 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:

- освоение теоретических основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов;
- изучение основных понятий маркетинга и формирование умений их использования в различных сферах деятельности;
- приобретение навыков нахождения организационно-управленческих маркетинговых решений;
- овладение практическими навыками проведения стратегического маркетингового анализа, в том числе сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, оценки конкурентоспособности товара, изучения потребителей;
- формирование знаний и умений анализировать и оценивать воздействие маркетинговой среды на функционирование организации
- овладение методами и технологиями анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса.

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 «Теория организации», «Микроэкономика», «Макроэкономика».

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг», студент должен:

Знать:

- основные теории мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач (ПК-1);
- структуру рынков и конкурентную среду отрасли (ПК-9). Уметь:
- использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
- выявлять и анализировать рыночные и специфические риски (ПК-9);

Владеть:

- способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2)

Дисциплина «Маркетинг» является основой для изучения таких последующих дисциплин, как «Стратегический менеджмент», «Методы принятия управленческих решений», «Экономический анализ».

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

Требования к результатам освоения содержания 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:

Знать:

- основы экономических знаний, применяемые в маркетинговой деятельности.

Уметь:

- использовать полученные основы экономических знаний;
- применять основы экономических знаний в маркетинговой деятельности различных сфер.

Владеть:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах маркетинговой деятельности.

ПК-3 владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

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

Знать:

- методы стратегического анализа;
- типы стратегий организации;
- направления обеспечения конкурентоспособности организации

Уметь:

- проводить стратегический анализ;
- разрабатывать и осуществлять стратегию организации;-выбирать направления обеспечения конкурентоспособности.

Владеть:

- методами стратегического анализа;
- приемами разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

ПК-5 способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

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

Знать:

- виды функциональных стратегий организации;
- методы и приемы анализа функциональных стратегий организации;-особенности взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний.

Уметь:

- анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний;
- подготавливать сбалансированные управленческие решения.

Владеть:

- методами и приемами анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.

ПК-9 способность 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 **ПК - 9** студент должен:

Знать:

- факторы макроэкономической среды, воздействующие на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления;
- экономические основы поведения организаций, - структуру рынков и конкурентной среды отрасли.

Уметь:

- оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления;
- выявлять и анализировать рыночные и специфические риски;
- анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса.

Владеть:

- способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления;
- навыками выявления и анализа рыночных и специфических рисков, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса.

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 - экзамен.