

Б.1.Б.13 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 «Организация коммерческой деятельности», «Управление продажами», «Экономическая теория».

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг», студент должен:

Знать:

- различные способы разрешения конфликтных ситуаций (ПК-2);
- социальные и экономические условия осуществления предпринимательской деятельности (ПК-17);
- 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);
- оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности (ПК-17);
- выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17)

Владеть:

- способностями работать в коллективе (ОК-6);
- навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками (ПК-19).

Дисциплина «Маркетинг» является основой для изучения таких последующих дисциплин, как «Персональный менеджмент», «Стратегический менеджмент», «Бизнес-планирование».

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-4 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

В результате освоения компетенции **ОК - 4** студент должен:

Знать:

- особенности развития маркетинга различных сфер деятельности;
- основы экономических знаний.

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.

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

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

Знать:

- организационно-управленческие решения;
- виды ответственности с позиций социальной значимости принимаемых решений.

Уметь:

- находить организационно-управленческие решения;
- нести ответственность за организационно-управленческие решения с позиций социальной значимости принимаемых решений

Владеть:

- способность находить организационно-управленческие решения;
- навыками и готовностью нести ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений.

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.

Б.1.В.ДВ.6.2 УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖЕЙ

Цели дисциплины: формирование знаний и приобретение умений по установлению контактов с клиентами при продажах, а также выявлению потребностей, проведению презентации и позиционированию товаров и услуг компании, искусству продаж, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для управления продажами

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

Задачи дисциплины:

Задачами дисциплины являются:

приобретение навыков координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками;

- выявления и удовлетворения потребностей покупателей и их формирование с помощью маркетинговых коммуникаций;

- овладение навыками подготовки организационных и распорядительных документов, необходимых для создания новых предпринимательских структур;

формирование знаний и умений оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.

Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Управление продажами» относится к дисциплинам по выбору учебного плана.

Дисциплина «Управление продажами» базируется на сумме знаний и умений, полученных слушателями при изучении дисциплин «Организация коммерческой деятельности» и «Психология менеджмента».

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг», студент должен:

Знать:

- различные способы разрешения конфликтных ситуаций (ПК-2);
- социальные и экономические условия осуществления предпринимательской деятельности (ПК-17).

Уметь:

- нести ответственность за организационно-управленческие решения с позиций социальной значимости принимаемых решений;
- оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности (ПК-17);
- выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17).

Владеть:

- способностями работать в коллективе (ОК-6);
- навыками и готовностью нести ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений.

Дисциплина «Управление продажей» является основой для изучения таких последующих дисциплин, как «Маркетинг», «Управление человеческими ресурсами», «Основы управления персоналом».

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:

ПК-17 способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

В результате освоения компетенции **ПК - 17** студент должен:

Знать:

- социальные и экономические условия осуществления предпринимательской деятельности по управлению продажей товаров (ПК-17);

Уметь:

- осуществлять предпринимательскую деятельность по управлению продажей товаров;
- выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели по управлению продажей товаров.

Владеть:

- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности в части управления продажей.

ПК-19 владеть навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками

В результате освоения компетенции **ПК - 19** студент должен:

Знать:

- приемы и методы координации предпринимательской деятельности по управлению продажей;
- разделы бизнес плана, связанные с управлением продажи продукции.

Уметь:

- координировать предпринимательскую деятельность по управлению продажей;
- обеспечивать согласование выполнения бизнес-плана по управлению продажей всеми участниками.

Владеть:

- навыками координации предпринимательской деятельности по управлению продажей в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками.

ПК-20 владеть навыками подготовки организационных и распорядительных документов, необходимых для создания новых предпринимательских структур

В результате освоения компетенции **ПК - 20** студент должен:

Знать:

- организационно-распорядительные документы для создания структур по управлению продажей.

Уметь:

- подготавливать организационные и распорядительные документов, необходимые для создания новых предпринимательских структур по управлению продажей товаров.

Владеть:

- навыками подготовки организационных и распорядительных документов, необходимых для создания новых предпринимательских структур по управлению продажами товаров.

Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)
1	Цели, задачи, предмет и основные понятия в области управления продажами
2	Сущность управления продажами
3	Стратегия продаж
4	Оперативное управление продажами
5	Система мотивации контактных аудиторий в управлении продажами
6	Мерчендайзинг в управлении продажами
7	Оценка эффективности управления продажами

Форма контроля - зачет.

Б.1.Б.10 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);
- социальные и экономические условия осуществления предпринимательской деятельности (ПК-17);
- 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);
- оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности (ПК-17);
- выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17)

Владеть:

- способностями работать в коллективе (ОК-6);

- 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 «Персональный менеджмент», «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-4 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

В результате освоения компетенции **ОК - 4** студент должен:

Знать:

- особенности развития маркетинга различных сфер деятельности;
- основы экономических знаний.

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.

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

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

Знать:

- организационно-управленческие решения;
- виды ответственности с позиций социальной значимости принимаемых решений.

Уметь:

- находить организационно-управленческие решения;
- нести ответственность за организационно-управленческие решения с позиций социальной значимости принимаемых решений

Владеть:

- способность находить организационно-управленческие решения;
- навыками и готовностью нести ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений.

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.