

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:

- освоение теоретических основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов;
- изучение основных понятий маркетинга и формирование умений их использования в управленческой деятельности;
- приобретение навыков выявления и удовлетворения потребностей покупателей и их формирование с помощью маркетинговых коммуникаций;
- овладение практическими навыками проведения маркетинговых исследований, в том числе сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, оценки конкурентоспособности товара, изучения потребителей;
- формирование знаний и умений анализировать, оценивать и разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную стратегии предприятия;
- овладение методами и технологиями разработки маркетинговых проектов с использованием информационных технологий.

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 «Логистика», «Коммерческая деятельность».

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг», студент должен:

Знать:

- торгово-технологический процесс на предприятии (ПК-2);
- инновационные методы, средства и технологии в области профессиональной деятельности (ПК-11);
- логистические процессы (ПК-15).

Уметь:

- решать стандартные задачи профессиональной деятельности (ОПК-1);
- проводить деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение (ПК-6);

- реализовывать проекты в области профессиональной деятельности (ПК-13);

- работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (ОПК-5).

Владеть:

- методами организации и планировании закупок и продажи товаров (ПК-7);

- необходимым уровнем качества обслуживания (ПК-8);

- технологией выбора и формирования оптимальных логистических систем (ПК-15).

Дисциплина «Маркетинг» является основой для изучения таких последующих дисциплин, как «Маркетинговые исследования», «Рекламная деятельность».

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

Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

ОПК-5 готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления

В результате освоения компетенции **ОПК - 5** студент должен: **Знать:**

- техническую документацию, необходимую для маркетинговой деятельности;

- правила оформления маркетинговой документации. **Уметь:**

- работать с технической маркетинговой документацией;

- проверять и оформлять документацию, необходимую для маркетинговой деятельности. **Владеть:**

- методами изучения технической документации, необходимой для профессиональной деятельности;

- правильностью оформления технической документации, необходимой для профессиональной деятельности.

ПК-3 готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию, с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

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

- способы выявления потребностей покупателей;

- приемы маркетинговых коммуникаций, воздействующих на формирование потребностей покупателей;
- виды спроса;
- факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка. **Уметь:**
- выявлять и удовлетворять потребности покупателей;
- формировать потребности с помощью маркетинговых коммуникаций; - изучать и прогнозировать спрос потребителей. **Владеть:**
- методами изучения и прогнозирования спроса потребителей;
- методами анализа маркетинговой информации; - методами изучения конъюнктуры товарного рынка.

ПК-9 готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации

В результате освоения компетенции **ПК - 9** студент должен: **Знать:**

- понятие «стратегии и миссии» организации; - типы стратегий организации.

Уметь:

- анализировать стратегию организации;
- оценивать и разрабатывать стратегию организации. **Владеть:**
- методами разработки стратегии организации; - методами анализа стратегии организации.

ПК-10 способностью проводить научные, в том числе маркетинговые исследования в профессиональной деятельности

В результате освоения компетенции **ПК - 10** студент должен: **Знать:**

- правовые основы, регламентирующие проведение маркетинговых исследований в профессиональной деятельности;

- источники информации для проведения научных, в том числе маркетинговых исследований в профессиональной деятельности. **Уметь:**

- проводить научные, в том числе маркетинговые исследования в профессиональной деятельности. **Владеть:**
- методами сбора, обработки и анализа информации в ходе проведения научных, в том числе маркетинговых исследований в профессиональной деятельности.

ПК-11 способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной) В

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

Знать:

- инновации в маркетинговой деятельности организации; - средства и технологии в области маркетинговой деятельности; **Уметь:**

- участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в маркетинговой деятельности. **Владеть:**
- инновационными методами в маркетинговой деятельности.

ПК-12 способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий В результате освоения компетенции **ПК - 12** студент должен:

Знать:

- информационные технологии, используемые в маркетинговой деятельности.

Уметь:

- разрабатывать проекты в маркетинговой деятельности с использованием информационных технологий.

Владеть:

- методами и технологиями разработки маркетинговых проектов с использованием информационных технологий.

Содержание дисциплины:

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

Форма контроля - экзамен.