

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 «Введение в специальность (торговое дело)», «Коммерческая деятельность».

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг», студент должен:

Знать:

- способы удовлетворения потребностей покупателей (ПК-3).

Уметь:

- выявлять и удовлетворять потребности покупателей (ПК-3);
- анализировать информацию (ПК-3).
- управлять торгово-технологическими процессами на предприятии (ПК-2).

Владеть:

- методами управления торгово-технологическими процессами на предприятии (ПК-2);
- методами анализа, оценки и разработки стратегии организации (ПК-9).

Дисциплина «Маркетинг» является основой для изучения таких последующих дисциплин, как «Исследование торгово-хозяйственной деятельности», «Рекламная деятельность», «Управление ассортиментом торговой организации».

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-4 способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической);

способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией

Знать:

- сущность и значение информации для организации и осуществления маркетинговой деятельности; основные методы и средства получения, хранения, переработки информации.

Уметь:

- работать с массивом документов; проводить обработку и оценку информации необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью.

Владеть:

- навыками работы с компьютером как средством управления информацией в сфере организации и осуществления маркетинговой деятельности; методами и средствами получения, хранения, переработки маркетинговой информации.

ОПК-5 готовность 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 готовность 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 готовность 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.

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.