

Аннотация по дисциплине

Б1.Б.25. МАРКЕТИНГ

для образовательных программ подготовки бакалавров

направления 38.03.02 «Менеджмент», ОФО

Курс 3. Семестр 5. Количество з.е. – 5 (180 ч.)

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Целью данного курса является формирование у студентов понимания сущности современной маркетинговой концепции, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования маркетинговых принципов и инструментов в принятии рыночных решений современной фирмы.

Задачами учебной дисциплины «Маркетинг» являются:

формирование понимания логики развития современной рыночной среды в направлении повышения ее динамики, сложности и неопределенности;

усвоение системного представления о роли маркетинга как управленческого процесса в решении проблем адаптации возможностей фирмы к быстроменяющимся требованиям и условиям внешнего рыночного окружения

понимание значения и сущности стратегического подхода в маркетинге; знание основных стратегических принципов управленческих решений; умение использовать основные элементы маркетинговой стратегии и подходы к определению границ целевого рынка;

изучение логики разработки и структуры элементов стратегического маркетингового плана организации на корпоративном, дивизиональном и продуктовом уровне;

знание содержания и этапов процесса разработки стратегической продуктовой политики в маркетинге и сущность планирования жизненных циклов новых продуктов;

знание содержания и этапов процесса разработки стратегической ценовой политики в маркетинге и различных стратегий ценообразования;

знание содержания и этапов процесса разработки стратегической политики распределения и сбыта в маркетинге;

понимание значения информационного образа товаров, марок и фирмы в целом в решении стратегических задач рыночного развития; знание содержания и этапов процесса разработки стратегической политики продвижения образа

фирмы в целевых аудиториях;

умение формировать интегрированную маркетинговую стратегию, включая функциональные стратегии, социально-ответственный подход, внутренний маркетинг и стратегическое партнерство.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Учебная дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана по направлению 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата). Дисциплина читается для всех профилей направления. Тематика и содержание программы разработаны в полном соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата). Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессионального образования, таких, как «Микроэкономика», «Экономика предприятия», «Менеджмент» и др. По содержанию дисциплина является базовым уровнем изучения таких курсов программы бакалавриата, как «Стратегический маркетинг» и «Управление маркетингом». «Маркетинг» открывает изучение профессионального цикла дисциплин программы бакалавриата по направлению «Менеджмент» и в дальнейшем предполагает конкретизацию предметных областей изучения в таких дисциплинах, как «Ценовая политика предприятия», «Ассортиментная политика и управление товарными категориями», «Управление каналами распределения и сбыта в оптовой торговле», «Рекламное дело» и др.

3. Требования к планируемым результатам освоения содержания дисциплины, соотнесенным с результатами освоения ООП

Индекс и содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
	знать	уметь	владеть
ПК-9. Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального	Понимать сущность маркетинга как управленческого процесса и знать состав внутренних и внешних специфических факторов, влияющих на процесс принятия маркетинговых решений	Идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения; Разрабатывать сценарий маркетингового исследования, выбирать источники и обосновывать методы	Способностью формулировать комплексные маркетинговые решения; Владеть базовыми навыками сбора первичной информации (опрос, наблюдение, эксперимент)

Индекс и содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
	знать	уметь	владеть
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	<p>Знать базовые модели потребительского поведения и принятия решений о покупке; внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений</p> <p>Знать базовые аспекты поведения производителей и продавцов на конкурентных рынках, а также применяемые ими стратегии конкуренции</p>	<p>получения информации;</p> <p>Проводить комплексные исследования основных факторов внешней среды организации – экономических, политических, социальных, технологических</p> <p>Реализовывать на практике базовые методы сбора маркетинговой информации: опрос, наблюдение, эксперимент</p> <p>Проводить анализ полученных данных и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности</p>	<p>Иметь опыт разработки макетов анкет для проведения письменных опросов респондентов и апробации анкет в реальных условиях</p>
ПК-15. Умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	<p>Понимать место и значение стратегических решений в управлении организациями;</p> <p>знать основные элементы маркетинговой стратегии (четыре «Р») и подходы к определению границ целевого рынка</p> <p>Понимать приоритетную роль маркетинговой информации и исследований как основы успешной деятельности в условиях современного рынка</p>	<p>Проводить стратегический анализ сильных, слабых сторон фирмы, рыночных возможностей и ограничений (угроз) (SWOT-анализ)</p> <p>Определять границы целевых рынков фирмы и оценивать количественные и качественные параметры спроса на них;</p> <p>Разрабатывать продуктовую стратегию, стратегию качества и ценовую стратегию</p>	<p>Иметь базовый опыт разработки стратегических планов маркетинга для организации, функционирующей в реальных условиях</p> <p>Владеть техникой выявления внешних угроз и методами количественной оценки рисков</p>
ПК-18. Владение навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	<p>Осознавать взаимосвязь маркетинговых планов с другими элементами бизнес-планирования</p>	<p>Разрабатывать концепцию нового продукта или его модернизации в рамках маркетинговой стратегии</p> <p>Разрабатывать стратегию позиционирования товаров относительно потребительских предпочтений и относительно других марок;</p>	<p>Владеть первичными навыками генерирования идей новых продуктов и продуктовых направлений в деятельности предприятия на основе изучения и понимания потребительских запросов и предпочтений</p>

4. Содержание и структура дисциплины

№	Наименование темы	Объем учебных часов				
		Всего	Аудиторных		КСР	Внеаудиторн. СР
			Лекц.	Семинарских и практич.		
1.	Введение в современный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции	11	2	2	1	6
2.	Принципиальная структура системы маркетинга фирмы	15	4	4	1	6
3.	Задачи и функции маркетинга	15	4	4	1	6
4.	Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы	16	4	4	1	7
5.	Основы понимания потребительского поведения. Конечные и коммерческие потребители	10	2	2		6
6.	Сегментирование рынков и позиционирование товара	10	2	2		6
7.	Разработка и планирование продукции	11	2	2	1	6
8.	Стратегия и тактика ценообразования	10	2	2		6
9.	Организация системы товародвижения и сбыта	10	2	2		6
10.	Организация системы информационного продвижения продукта	15	4	4	1	6
11.	Управление маркетинговой деятельностью	10	2	2		6
12.	Использование маркетинговой концепции в различных сферах человеческой деятельности	10	2	2		6
13.	Особенности маркетинговой деятельности в международной сфере	10	2	2		6
	Итого	153	34	34	6	79
	Подготовка и сдача промежуточных форм контроля	27				

5. Основная литература

1. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2016.
2. Костецкий А.Н. Маркетинг: ключевые темы: учеб. пособие / А.Н. Костецкий. – Краснодар: КубГУ, 2016.
3. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч.: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — М.: Издательство Юрайт,

2017. — 376 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/BD0A962E-13ED-4054-9920-45912B4C59BE.

Курсовые работы: курс. раб. не предусмотрены.

Вид аттестации: экзамен.

Автор: Костецкий А.Н., канд. экон. наук, доцент.