

Аннотация по дисциплине
Б1.Б.25. МАРКЕТИНГ
для образовательных программ подготовки бакалавров
направления 38.03.02 «Менеджмент», ЗФО
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 38.03.06 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 управления, выявлять и анализировать рыночные и	Понимать сущность маркетинга как управленческого процесса и знать состав внутренних и внешних специфических факторов, влияющих на процесс принятия маркетинговых решений Знать базовые модели потребительского пове-	Идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения; Разрабатывать сценарий маркетингового исследования, выбирать источники и обосновывать методы получения информации;	Способностью формулировать комплексные маркетинговые решения; Владеть базовыми навыками сбора первичной информации (опрос, наблюдение, эксперимент) Иметь опыт разработки макетов анкет

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

4. Содержание и структура дисциплины

№	Наименование темы	Объем учебных часов			
		Всего	Аудиторных		Внеауди-торн.
			Лекц.	Семинар-ских и прак-тич.	СР
1.	Введение в современный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции	12	1		11
2.	Принципиальная структура системы маркетинга фирмы	13	1	1	11
3.	Задачи и функции маркетинга	14	1		13
4.	Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы	16	1	1	14
5.	Основы понимания потребительского поведения. Конечные и коммерческие потребители	14		1	13
6.	Сегментирование рынков и позиционирование товара	14		1	13
7.	Разработка и планирование продукции	13		1	12
8.	Стратегия и тактика ценообразования	12		1	11
9.	Организация системы товародвижения и сбыта	12		1	11
10.	Организация системы информационного продвижения продукта	13		1	12
11.	Управление маркетинговой деятельностью	14		1	13
12.	Использование маркетинговой концепции в различных сферах человеческой деятельности	12			12
13.	Особенности маркетинговой деятельности в международной сфере	12			12
	Итого	171	4	8	159
	Подготовка и сдача промежуточных форм контроля	9			

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.