

Аннотация по дисциплине Б1.Б.15. МАРКЕТИНГ

для образовательных программ подготовки бакалавров
направления 38.03.06 «Торговое дело», ОФО

Курс 2. Семестр 3, 4. Количество з.е. – 8 (288 ч.)

Формы промежуточного контроля – зачет, курсовая работа, экзамен.

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.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Учебная дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана по направлению 38.03.06 «Торговое дело» (уровень бакалавриата). Дисциплина читается для всех профилей направления. Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессионального образования,

таких, как «Микроэкономика», «Коммерческая деятельность», «Экономика предприятия», «Менеджмент» и др. По содержанию дисциплина является базовым уровнем изучения таких курсов программы бакалавриата, как «Маркетинговые исследования», «Стратегический маркетинг». «Маркетинг» открывает изучение профессионального цикла дисциплин программы бакалавриата по направлению «Торговое дело» 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.

**Результаты обучения
(знания, умения, опыт, компетенции):**

Компетенция	Компонентный состав компетенций		
	<u>Знает:</u>	<u>Умеет:</u>	<u>Владеет:</u>
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	Понимать приоритетную роль маркетинговой информации и исследований как основы успешной деятельности в условиях современного рынка	Разрабатывать сценарий маркетингового исследования, выбирать источники и обосновывать методы получения информации Реализовывать на практике базовые методы сбора маркетинговой информации: опрос, наблюдение, эксперимент	Владеть базовыми навыками опроса потребителей. Иметь опыт разработки макетов анкет для проведения письменных опросов потребителей и апробации анкет в реальных условиях. Владеть опытом поиска и анализа вторичной маркетинговой информации.
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	Знать базовые модели потребительского поведения и принятия решений о покупке; внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений	Определять границы целевых рынков фирмы и оценивать количественные и качественные параметры спроса на них; Разрабатывать концепцию нового продукта в рамках маркетинговой стратегии	Способность определять наиболее важные целевые аудитории для фирмы и выбирать методы информационного воздействия на них
ПК-10. Способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	Понимать сущность маркетинга как управленческого процесса и знать состав внутренних и внешних специфических факторов, влияющих на процесс	Идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения Проводить анализ полученных данных и	Владеть техникой выявления внешних угроз и методами количественной оценки рисков

	<p>принятия маркетинговых решений Видеть основные тенденции развития маркетинговой концепции и расширения сфер использования маркетинговых принципов</p>	<p>разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности Проводить стратегический анализ сильных, слабых сторон фирмы, рыночных возможностей и ограничений (угроз) (SWOT-анализ)</p>	<p>Иметь опыт профессиональной аргументации при обсуждении выводов и рекомендаций по результатам исследований</p>
ПК-13. Готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	<p>Иметь системное представление о месте маркетинга в общей системе функционирования фирмы. Понимать место и значение стратегических решений в управлении организациями; состав и структуру общекорпоративной стратегии и место маркетинговых стратегий в ней; Видеть взаимосвязь маркетинговых планов с другими элементами бизнес-планирования</p>	<p>Проводить стратегический анализ сильных, слабых сторон фирмы, рыночных возможностей и ограничений (угроз) (SWOT-анализ) Разрабатывать стратегию позиционирования товаров относительно потребительских предпочтений и относительно других марок; Разрабатывать продуктовую стратегию, стратегию качества, ценовую стратегию и стратегию продвижения</p>	<p>Владеть способностью формулировать комплексные маркетинговые решения Иметь опыт разработки стратегических планов маркетинга для организации, функционирующей в реальных условиях</p>

Содержание и структура дисциплины

№	Наименование темы	Объем учебных часов				
		Всего	Аудиторных		КСР	Внеаудиторн.
			Лекц.	Семинарских и практич.		
1.	Введение в современный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции	22	6	6	2	8
2.	Принципиальная структура системы маркетинга фирмы	20	6	6		8
3.	Задачи и функции маркетинга	22	6	6	2	8
4.	Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы	21,8	6	6	2	7,8
5.	Основы понимания потребительского поведения. Конечные и коммерческие потребители	22	6	6	2	8
6.	Сегментирование рынков и позиционирование товара	20	6	6		8
7.	Разработка и планирование продукции	22	6	6	2	8
8.	Стратегия и тактика ценообразования	22	6	6	2	8

9.	Организация системы товародвижения и сбыта	20	6	6		8
10.	Организация системы информационного продвижения продукта	22	6	6	2	8
11.	Управление маркетинговой деятельностью	16	4	4		8
12.	Использование маркетинговой концепции в различных сферах человеческой деятельности	16	4	4		8
13.	Особенности маркетинговой деятельности в международной сфере	12	2	2		8
	Итого	257,8	70	70	14	103,8
	Консультации и сдача курсовой работы, подготовка и сдача промежуточных форм контроля	30,2				

Курсовые работы: курс. раб. предусмотрена в четвертом семестре.

Вид аттестации: зачет, курсовая работа, экзамен.

Основная учебная литература

1. Основы маркетинга [Текст] = Principles of marketing / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс; [пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид; под ред. А. В. Назаренко]. - 5-е европейское изд. - Москва: Вильямс, 2018. - 751 с.: ил. - ISBN 978-5-8459-2072-0. - ISBN 978-0-2737-1156-8. – 81 экз.

2. Костецкий А.Н. Маркетинг: ключевые темы: учеб. пособие / А.Н. Костецкий. – Краснодар: КубГУ, 2016. – 51 экз.

3. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.]; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 379 с. — ISBN 978-5-534-01165-4. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94

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