

**Аннотация дисциплины**  
**Б1.В.ДВ.15.02 МАРКЕТИНГ В ОБЩЕСТВЕ**  
**Для образовательных программ подготовки бакалавров**  
**направления 38.03.06 «Торговое дело»**  
Курс 4. Семестр 8. Форма итогового контроля – ЗАЧЁТ  
Объем трудоемкости, **ОФО:** 2 зач. единицы (72 часа).

### **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

**Целью** данного курса является формирование у студентов понимания места и сущности маркетинга в современном обществе как системы удовлетворения потребностей целевых потребителей на условиях, не нарушающих долгосрочных интересов всех заинтересованных общественных групп и общества в целом, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования маркетинговых принципов и инструментов для обеспечения социально-ответственной рыночной политики современной фирмы.

**Задачами** учебной дисциплины «Маркетинг в обществе» являются:

- получить представление об основных теоретических концепциях, направлениях социального маркетинга;
- знать место маркетинга в системе управления предприятием, основные цели и задачи социального маркетинга в предпринимательской деятельности;
- освоить навыки теоретического и эмпирического анализа рынка, потребителей, конкурентов, внутренней среды предприятия (организации);
- уметь применять подходы и методы социального маркетинга для анализа и улучшения работы предприятий в различных сферах;
- уметь определять направления развития товарной, распределительной, ценовой и коммуникационной политики предприятия;
- знать методы решения прикладных задач в рамках данной проблематики.

Тематика и содержание программы разработаны в полном соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), ориентированы на контингент, имеющий базовые знания по микроэкономической теории, экономике предприятия, менеджменту и другим базовым экономическим и управленческим дисциплинам, и рассчитаны на студентов первого уровня высшего профессионального образования.

### **2. Место дисциплины в структуре ООП ВПО**

Учебная дисциплина «Маркетинг в обществе» относится к дисциплинам по выбору вариативной части дисциплин ФГОС ВО по направлению 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата). Содержание данной дисциплины дает обобщающее представление о месте и роли маркетинга в жизни современного общества, его влияния на социально-культурные, научно-технические, экономические, политические процессы и тенденции, формируется мировоззренческие представления и принципы профессионального мышления в выбранной сфере деятельно-

сти По содержанию дисциплина объединяет различные аспекты знаний таких курсов программы бакалавриата, как «Маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Некоммерческий маркетинг».

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

| № п. п | Индекс компетенции | Содержание компетенции (или её части)                                                                                                                                                                                                                          | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны                                                         |                                                                                                                                                                          |                                                                                       |
|--------|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|        |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                | знать                                                                                                               | уметь                                                                                                                                                                    | владеть                                                                               |
| 1      | ОК-4               | способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия                                                                                                                                          | теоретические концепции социального маркетинга; роль и значение маркетинга в развитии современного общества         | Оценивать взаимовлияние маркетинговых и социальных факторов; анализировать приоритетные проблемы социального маркетинга во взаимодействии со всеми сотрудниками компании | Высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности в области маркетинга    |
| 2      | 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 | основные факторы и механизмы влияния общества на формирование и изменение потребительских требований и предпочтений | Учитывать социально-политические процессы и тенденции в прогнозировании спроса на целевых рынках фирмы                                                                   | Маркетинговыми инструментами для реализации стратегии индивида в том или ином социуме |

| № п. п | Индекс компетенции | Содержание компетенции (или её части)                                    | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны                                                      |                                                                                                                                             |                                                                                                                          |
|--------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        |                    |                                                                          | знать                                                                                                            | уметь                                                                                                                                       | владеть                                                                                                                  |
|        | ПК-14              | способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность | Понимать сущность и значение концепции социально-ответственного маркетинга в развитии компании и бизнеса в целом | Анализировать и управлять социально-значимыми процессами и проблемами во взаимодействии с внешними и внутренними заинтересованными группами | Методами STEP-анализа внешней среды организации<br>Базовым опытом формирования мероприятий социально-этичного маркетинга |

#### 4. Структура и содержание дисциплины

| п/п | Наименование<br>тем и разделов                                                                          | ВСЕГО<br>(часов) | Аудиторные заня-<br>тия<br>(час) |          | КСР | Самостоятельная<br>работа |  |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------------------|----------|-----|---------------------------|--|
|     |                                                                                                         |                  | в том числе                      |          |     |                           |  |
|     |                                                                                                         |                  | Лекции                           | Семинары |     |                           |  |
| 1   | Маркетинг в обществе как современная концепция                                                          | 12,8             | 4                                | 2        | 1   | 5,8                       |  |
| 2   | Сущность и содержание маркетинга в обществе                                                             | 10               | 2                                | 2        | 1   | 5                         |  |
| 3   | Понятие маркетинговой среды. Особенности анализа конкурентной среды предприятия в социальном маркетинге | 10               | 2                                | 2        | 1   | 5                         |  |
| 4   | Поведение потребителей: принципы и методы его изучения в социальном маркетинге                          | 9                | 2                                | 2        |     | 5                         |  |
| 5   | Товар в системе социального маркетинга                                                                  | 10               | 2                                | 2        | 1   | 5                         |  |
| 6   | Цена в системе социального маркетинга                                                                   | 9                | 2                                | 2        |     | 5                         |  |
| 7   | Система маркетинговых коммуникаций. Роль Public Relations в коммуникационной политике предприятия       | 11               | 2                                | 4        |     | 5                         |  |
|     | ИТОГО                                                                                                   | 71,8             | 16                               | 16       | 4   | 35,8                      |  |

#### 5. Основная учебная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. - М.: Юрайт, 2018. - 404 с. - <https://biblio-online.ru/book/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467>

2. Молчанова, О. П. Стратегический менеджмент некоммерческих организаций: учебник для бакалавриата и магистратуры / О. П. Молчанова. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 261 с. <https://biblio-online.ru/viewer/9215F5B9-724F-4CAF-B83B-5C4C35539A2F>

**Курсовые работы:** курс. раб. не предусмотрена.

**Вид аттестации:** зачет.

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