

Аннотация по дисциплине
Б1.В.ДВ.01.01 МАРКЕТИНГ
для подготовки бакалавров
направления 09.03.03 Прикладная информатика
Курс 2. Семестр 3. Форма итогового контроля – зачет

Объем трудоемкости: 3 зачетных единицы (108 часов, из них 50 часов аудиторной нагрузки: лекционных 16 часов, практических 34 часа, КСР-6 часов 52 часа – самостоятельной работы).

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 дисциплинам вариативной части Блока 1 в соответствии с ФГОС ВО по направлению 09.03.03 Прикладная информатика (уровень бакалавриата). Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессионального образования соответствующих

профилей, таких, как «Экономическая теория». Курс развивает изучение профессионального цикла дисциплин по направлению подготовки бакалавров «Прикладная информатика».

**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю),
соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной
программы**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих
компетенций: ОК-3.

Таблица 1

Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Понимать объективную сущность и логику развития современной маркетинговой концепции Иметь системное представление о месте маркетинга в общей системе функционирования фирмы Понимать сущность маркетинга как управленческого процесса и знать состав внутренних и внешних специфических факторов, влияющих на процесс принятия маркетинговых решений Понимать приоритетную роль маркетинговой информации и исследований как основы успешной деятельности в условиях современного рынка Знать функционально-содержательную характеристику системы маркетинговой деятельности фирмы Понимать значение и сущность стратегического подхода в маркетинге; знать основные элементы маркетинговой стратегии (четыре «Р») и подходы к определению границ целевого рынка Знать содержание процесса разработки товаров в маркетинге и сущность планирования его жизненного цикла Понимать роль цены как маркетингового инструмента и знать логику формирования стратегии и тактики ценообразования Знать содержание процесса планирования и организации системы товародвижения и сбыта в маркетинге	Использовать инструментарий микроэкономической теории для обоснования маркетинговой концепции Идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения Разрабатывать сценарий маркетингового исследования, выбирать источники и обосновывать методы получения информации Реализовывать на практике базовые методы сбора маркетинговой информации: опрос, наблюдение, эксперимент Проводить анализ полученных данных и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности Определять границы целевых рынков фирмы и оценивать количественные и качественные параметры спроса на них Осуществлять позиционирование товаров фирмы относительно потребительских предпочтений и относительно других марок Проводить стратегический анализ сильных, слабых сторон фирмы, рыночных возможностей и ограничений (угроз) (SWOT-анализ) Определять наиболее важные целевые аудитории для фирмы и выбирать методы информационного воздействия на них Анализировать эффективность коммуникационных усилий фирмы	Владеть специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне Владеть опытом поиска и анализа вторичной маркетинговой информации Иметь опыт разработки макетов анкет для проведения письменных опросов потребителей и апробации анкет в реальных условиях Иметь опыт профессиональной аргументации при обсуждении выводов и рекомендаций по результатам исследований Иметь опыт анализа образцов рекламной продукции самой фирмы и фирм-конкурентов

Содержание и структура дисциплины (очное)

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1	Введение в современный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции	10	2	4		4
2	Принципиальная структура системы маркетинга фирмы	8	-	4		4
3	Задачи и функции маркетинга	10	2	4		4
4	Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы	6	-	2		4
5	Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы	10	2	2		6
5а	Основы понимания потребительского поведения. Конечные и коммерческие потребители	8	2	2		4
6	Сегментирование рынков и позиционирование товара	16	2	8		6
7	Разработка и планирование продукции	10	2	2		6
8	Стратегия и тактика ценообразования	8	2	2		4
9	Организация системы товародвижения и сбыта	8	2	2		4
10	Управление маркетинговой деятельностью	8	-	2		6
	<i>Итого:</i>		16	34	-	52

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: подготовка презентаций по темам.

Основная литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 408 с.

— (Серия : Бакалавр. Академический курс). Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/13BCAB7C-D84E-46E7-B99C-EA589B880F5D/marketing-teoriya-i-praktika>

2. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 242 с. — (Серия : Университеты России). — <https://biblio-online.ru/book/6491F8AB-0E60-4AB8-9B7C-0F0AB67C04DC/upravlenie-marketingom>

Автор: Шевченко Е.В., канд. экон. наук, доцент.

