

АННОТАЦИЯ

дисциплины Б1.В.02 «Теория и методология современного маркетинга»

Объем трудоемкости: 4 зачетные единицы (144 час.), из них – 28,3 час. контактной работы: лекционных 8 час, практических 20 час., ИКР 0,3 час.; 89 час. самостоятельной работы.

Цель дисциплины – через систему знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности расширить представления студентов: о современной маркетинговой деятельности при решении проблем управления производством и реализацией товаров и услуг в интересах потребителей; о направлениях и путях развития товарного рынка в России и за рубежом; о проблемах использовании новых подходов к достижению более высокого уровня результатов в бизнесе.

Задачи дисциплины.

- сформулировать понятийный аппарат, составляющий конструкцию современной маркетинговой деятельности на рынке;
- показать основные виды и формы маркетинговой деятельности;
- показать роль и место маркетинга в современных экономических условиях;
- сформировать у обучающихся четкое представление о маркетинге как концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности;

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина Б1.В.02 «Теория и методология современного маркетинга» относится к вариативной части Блока 1 учебного плана.

Данная дисциплина является одной из основных дисциплин, призванных сформировать теоретико-методологический инструментарий магистра по направлению 38.04.02. Менеджмент.

Курс опирается на общеэкономические и методологические дисциплины – «Методология и организация исследовательской деятельности», «Деловая коммуникация в менеджменте», «Современные технологии менеджмента» и др.

Дисциплина «Теория и методология современного маркетинга» в свою очередь, дает знания и умения, которые являются необходимыми для усвоения следующих дисциплин: «Стратегический маркетинг», «Маркетинг изменений», «Маркетинг в социальных медиа др.

Требования к уровню освоения дисциплины:

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *профессиональных* компетенций (*ПК-4, ПК-6*)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-4	способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	количественные и качественные методы анализа маркетинга в системе организации предпринимательской деятельности	использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных маркетинговых исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	навыками количественной и качественной оценки для поведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения
2	ПК-6	способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	актуальные вопросы развития понятийного аппарата и проблем управления маркетингом, полученные отечественными и зарубежными исследователями	критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления маркетинговой деятельностью, полученные отечественными и зарубежными исследователями	способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями

Основные разделы дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 9 семестре

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Раздел 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	12	2	2		8
2.	Раздел 2. Стратегический маркетинг	12	2	2		8
3.	Раздел 3. Основы поведения потребителей	13	2	2		9
4.	Раздел 4. Современные подходы к сегментации потребителей	14	2	2		10
5.	Раздел 5. Товарная политика предприятия	15		2		13
6.	Раздел 6. Сбытовая политика компании и управление каналами распределения	13		2		11
7.	Раздел 7. Ценовая политика компании	18		4		14
8.	Раздел 8. Продвижение как элемент комплекса маркетинга	20		4		16
	<i>Итого по дисциплине:</i>	117	8	20		89

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Лабораторный практикум: не предусмотрен.

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 170 с. — (Серия : Университеты России) – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/E5D7A079-2A15-47D6-A261-B7C8A977AC8F/sovremennyye-modeli-marketinga#page/1>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. - М.:Дашков и К, 2018. - 448 с.- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415400>
3. 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 [и др.] : Вильямс, 2018. - 751 с.

4. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Реброва Н. П. - М. : Юрайт, 2018. - 186 с. - <https://biblio-online.ru/book/877B0C3B-7771-495B-BBFF-EB58FDFFE4E8/strategicheskiy-marketin>

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

Автор РПД: Л.А. Воронина