

АННОТАЦИЯ

дисциплины Б1.В.03 «Маркетинг»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (108 часов, из них – 32,2 часа контактной работы: лекционных 8 час., практических 16 час., 8 часов лабораторных, 0,2 часа ИКР; 75,8 часов самостоятельной работы)

Цель дисциплины:

Получение студентами теоретических основ и знаний о концепциях и элементах маркетинга, а также развитие практических навыков самостоятельной работы в области маркетинговой деятельности.

Задачи дисциплины:

1. Формирование навыков проведения маркетингового исследования, обучение приемам изучения рынка, технологиям исследования динамики потребительского спроса.
2. Изучение инструментов разработки стратегии поведения фирмы на рынке в условиях неопределенности и нестабильности.
3. Формирование компетенций по подготовке аналитических материалов, оценке эффективности маркетинговой деятельности и принятия стратегических решений в области маркетинга.
4. Обучение навыкам составления маркетингового плана предприятия, а также прогнозирования основных показателей функционирования фирмы на рынке.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Для успешного овладения курсом магистрант должен ориентироваться в процессах маркетинговой деятельности предприятия, иметь представление о методах и принципах маркетингового планирования в условиях рынка., свободно оперировать понятийным и методологическим аппаратом, владеть письменной и устной речью, способностью использовать профессионально-ориентированную риторику и осуществлять социальное взаимодействие на английском языке.

Дисциплина служит основой для овладения магистрантами таких дисциплин как Экономика предприятий, Стратегический менеджмент, Бизнес-стратегия, Кластерная экономика.

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-1, ОПК-3, ПК-8, ПК-10.

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК-1	способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	теоретические и методологические основы проведения маркетинговых исследований	использовать инструментарий и навыки изучения рынка, проводить оценку возможностей и угроз маркетинговой среды	технологиями изучения поведения покупателей, оценки потребительского спроса, мониторинга конъюнктуры рынка
2.	ОПК-3	способностью принимать организационно-	основные методы продвижения и	технологии отслеживания динамики	навыки организации и контроля

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		управленческие решения	позиционирования; принципы ценообразования на товары фирмы	спроса, покупательских предпочтений, составления профиля продукта, инструменты позиционирования	продаж; технологии организации промо и PR акций
3.	ПК-8	способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	механизм и этапы рыночной сегментации, принципы формирования бюджета маркетинга и элементы планирования рекламных акций	применять результаты маркетинговых исследований при реализации товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия	навыками планирования жизненного цикла товара, методами оценки эффективности и рекламной кампании, проведения ценовой и сбытовой политики
4.	ПК-10	способностью составлять прогноз основных социально-экономических, финансовых показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом	основные этапы и элементы проведения SWOT-анализа, оценки маркетинговой среды	выявлять потенциальные опасности и угрозы среды, отслеживать ключевые возможности предприятия, с учетом чего предлагать варианты формирования стратегии его поведения на рынке	навыками составления маркетингового плана предприятия, включающего прогноз основных показателей: цена, объем сбыта, издержки, прибыль и т. д.

Основные разделы дисциплины:

№ темы	Наименование тем	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Маркетинг: философия бизнеса	12,5	1	2	-	9,5
2.	Мониторинг окружающей среды	14,5	1	2	2	9,5
3.	Маркетинговые исследования	14,5	1	2	2	9,5
4.	Анализ потребительского поведения: сегментирование рынков, потребительские рынки	12,5	1	2	-	9,5

№ темы	Наименование тем	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
5.	Жизненный цикл продукта, управление продуктом, разработка новых продуктов	14,5	1	2	2	9,5
6.	Маркетинговые посредники - каналы распространения и их типы, ценообразование, управление ресурсом продаж	12,5	1	2	-	9,5
7.	Коммуникационный процесс и средства коммуникации в маркетинге	12,5	1	2	-	9,5
8.	Проблемы глобального развития	14,3	1	2	2	9,3
	<i>Контроль</i>					
	<i>Курсовая работа</i>					
	<i>Промежуточная аттестация (ИКР)</i>	0,2				
	<i>Итого по дисциплине:</i>	108	8	16	8	75,8

Курсовые работы: *не предусмотрены.*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет.*

Основная литература:

1. Fundamentals of marketing [Текст] / Paul Baines, Chris Fill, Sara Rosenberg, ...[et al.]. - Oxford, UK: Oxford University Press, 2017. - xxv, 376 p., incl. index. - ISBN 978-0-19-874857-1: 5467 p. 53 к.

2. *Kotler, Philip* Principles of marketing [Текст] / Philip Kotler, Gary Armstrong. - 16th ed. Global ed. - Boston, ...[et al.]: Pearson, 2017. - 731 p., incl. appendices, index: ill. - ISBN 978-1-292-09248-5: 5387 p. 92 к.

Автор (ы) _____ И. В. Богдашев