

АННОТАЦИЯ дисциплины «Основы маркетинга»

Объем трудоемкости: 3 зач. ед. (108 ч., из них 18,2 ч. контактной работы: лекционных 8 ч., практических 10 ч., ИКР 0,2 ч.; 86 ч. самостоятельной работы, 3,8 ч. контроля).

Цель дисциплины:

дать студентам теоретические и практические знания, привить умения и навыки работы в условиях рыночной экономики, позволяющие ускорить их профессиональную адаптацию к реалиям работы современных организаций и оптимизировать их деятельность с учетом последних достижений и передового опыта в области маркетинга.

Задачи дисциплины:

- уяснить понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции;
- изучить концептуальные подходы и методологические основы маркетинговой деятельности;
- привить стратегическое мышление, то есть умение видеть тенденции развития рынка, возникающие возможности и новые ниши для деятельности предприятия;
- опираться на основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин;
- применять систему знаний для изучения потребительского поведения с целью наиболее эффективного удовлетворения спроса;
- изучить современные концепции управления маркетингом и особенности их применения в современной коммерческо-хозяйственной деятельности;
- научить осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии продаж в страховании, анализировать эффективность каждого канала продаж
- изучить организационно-правовое обеспечение деятельности маркетинговых служб и менеджеров по маркетингу
- научить применять современные экономические и управленческие инструменты воздействия на складывающуюся на рынке ситуацию;
- овладеть системой маркетинговых коммуникаций;
- использовать современные достижения управления маркетингом, обеспечивающие предприятию рыночный успех в сложных условиях нестабильности экономической ситуации.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Курс «Основы маркетинга» является базовым курсом для всех, кто пытается постигнуть основы рыночной экономики, получить образование в сфере управления.

Предметом изучения курса «Основы маркетинга» является многообразие финансовых решений, их систематизация, моделирование и прогнозирование на основе использования отечественного и мирохозяйственного опыта. Этот курс позволяет студентам сформировать практические навыки рационального поведения в рыночной среде.

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

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных и профессиональных компетенций: ОК-3, ПК-6, ПК-26.

| Индекс компетенции | Содержание компетенции (или её части) | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны | | |
|--------------------|--|---|---|--|
| | | знать | уметь | владеть |
| ОК-3 | Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности | - сферы и способы применения экономических знаний | - использовать базовые экономические знания в различных сферах деятельности | - навыками использования различных экономических категорий в собственной профессиональной деятель- |

| Индекс компетенции | Содержание компетенции (или её части) | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны | | |
|--------------------|---|--|---|--|
| | | знать | уметь | владеть |
| | | | | ности |
| ПК-6 | Владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации; органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций | <ul style="list-style-type: none"> - основные методы проведения количественного и качественного анализа; - основные исследовательские процедуры для создания методик количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических коммерческих и некоммерческих организаций | <ul style="list-style-type: none"> - использовать методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды; - использовать основные методики количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности государственных и муниципальных предприятий и учреждений, коммерческих и некоммерческих организаций; - применять созданные исследовательские методики на практике | <ul style="list-style-type: none"> - навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды; - навыками использования методик количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности государственных и муниципальных предприятий и учреждений, коммерческих и некоммерческих организаций; - аналитическим инструментарием для создания и апробации созданных исследовательских методик на практике |
| ПК-26 | Владение навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций | <ul style="list-style-type: none"> - о необходимости учета внешних потребностей в информации в профессиональной сфере; - характеристики информационных источников для учета потребностей заинтересованных сторон; - о процессах информатизации деятельности органов власти и коммерческих организаций | <ul style="list-style-type: none"> - определять необходимые связи для планирования деятельности; - применять и использовать характеристики информационных источников для учета потребностей заинтересованных сторон; - налаживать общение со СМИ, общественностью или подрядчиками | <ul style="list-style-type: none"> - инструментарием измерения информации и устранения помех; - методами оценки информационных источников при учете потребностей заинтересованных сторон; - концептуальными инструментами по созданию новых и устранению старых связи между организацией деятельности и распределением ответственности между заинтересованными сторонами |

Основные разделы дисциплины

| № | Наименование разделов | Количество часов | | | | |
|---|--|------------------|-------------------|----|----|-------------------------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеауди- торная работа СРС |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1 | Сущность и содержание маркетинга | 12 | 2 | | | 10 |
| 2 | Комплексное изучение рынка | 13 | | 2 | | 11 |
| 3 | Организация маркетинговых исследований | 14 | 2 | 2 | | 10 |
| 4 | Товарная политика организации | 13 | | 2 | | 11 |
| 5 | Ценовая политика организации | 13 | | 2 | | 11 |
| 6 | Товародвижение и сбытовая политика организации | 13 | 2 | | | 11 |
| 7 | Коммуникационная политика организации | 13 | | 2 | | 11 |
| 8 | Организация маркетинговой деятельности | 13 | 2 | | | 11 |
| | <i>Итого по дисциплине:</i> | | 8 | 10 | | 86 |

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены

Вид аттестации: зачет

Основная литература:

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 385 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9118-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/9824C2E2-E22F-437F-AAC6-2E4B13D68609

2. Нуралиев, С.У. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 362 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93332>