

Аннотация по дисциплине

Б1.Б.25. МАРКЕТИНГ

для образовательных программ подготовки бакалавров
направления 38.03.02 «Менеджмент», ОФО

Курс 3. Семестр 5. Количество з.е. – 5 (180 ч.)

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

1. Цели и задачи изучения дисциплины

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 продукто-вом 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.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Учебная дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана по направлению 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата). Дисциплина читается для всех профилей направления. Тематика и содержание программы разработаны в полном соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата). Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессионального образования, таких, как «Общая экономическая теория», «Основы менеджмента», «Методы принятия управленческих решений» и др. По содержанию дисциплина является базовым уровнем изучения маркетинговых подходов и принципов деятельности для бакалавров всех экономических профилей и расширяет границы профессионального мировоззрения и мобильности выпускников. Основные компетенции, получаемые при изучении дисциплины, могут быть развиты и конкретизированы в изучении профильных дисциплин в различных образовательных программах направления подготовки 38.03.02 Менеджмент.

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

| Индекс и содержание компетенции | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны | | |
|--|---|--|--|
| | знать | уметь | владеть |
| ОПК-2. Способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений | Осознавать место и роль маркетинговой деятельности в организационно-управленческой структуре организации; Понимать значимость маркетинговых решений с учетом интересов организации, потребителей, заинтересованных социальных групп и общества в целом | Формулировать проблемы маркетинговой деятельности, ставить цели и вырабатывать интегрированные управленческие решения на основе комплекса маркетинговых инструментов | Базовыми подходами и инструментами выявления и анализа маркетинговых проблем, генерирования и обоснования тактических и стратегических маркетинговых решений с учетом принципов социальной ответственности бизнеса |

| Индекс и содержание компетенции | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны | | |
|---|--|---|--|
| | знать | уметь | владеть |
| ПК-9. Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли | <p>Понимать сущность маркетинга как управленческого процесса и знать состав внутренних и внешних специфических факторов, влияющих на процесс принятия маркетинговых решений</p> <p>Знать базовые модели потребительского поведения и принятия решений о покупке; внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений</p> <p>Знать базовые аспекты поведения производителей и продавцов на конкурентных рынках, а также применяемые ими стратегии конкуренции</p> <p>Понимать приоритетную роль маркетинговой информации и исследований для выявления и анализа значимых факторов как основы успешной деятельности в условиях современного рынка</p> | <p>Идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения;</p> <p>Разрабатывать сценарий маркетингового исследования, выбирать источники и обосновывать методы получения информации;</p> <p>Проводить комплексные исследования основных факторов внешней среды организации – экономических, политических, социальных, технологических</p> <p>Реализовывать на практике базовые методы сбора маркетинговой информации: опрос, наблюдение, эксперимент</p> <p>Проводить анализ полученных данных и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности в рыночном поведении организации</p> | <p>Владеть базовыми навыками сбора первичной информации (опрос, наблюдение, эксперимент)</p> <p>Владеть базовым опытом разработки сценариев и реализации маркетинговых исследовательских проектов по изучению рыночных факторов и анализу поведения потребителей в реальных условиях;</p> <p>Способностью формулировать комплексные маркетинговые решения, направленные на удовлетворение потребительского спроса на основе значимых конкурентных преимуществ.</p> |
| ПК-15. Умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании | <p>Осознавать необходимость принятия маркетинговых решений в условиях высокого уровня неопределенности и риска современного рынка.</p> <p>Понимать место и значение стратегических решений в управлении организациями;</p> <p>Знать состав и структуру маркетинговой стратегии (четыре «Р»), подходы к определению границ и емкости целевых рынков для оценки финансовых потоков</p> | <p>Проводить стратегический анализ сильных, слабых сторон фирмы, рыночных возможностей и ограничений (угроз) (SWOT-анализ)</p> <p>Определять границы целевых рынков фирмы и оценивать количественные и качественные параметры спроса на них;</p> <p>Разрабатывать продуктовую стратегию, ценовую стратегию, стратегию распределения и сбыта, стратегию продвижения с учетом финансовой эффективности инвестиций в маркетинг</p> | <p>Иметь базовый опыт разработки стратегических планов маркетинга для организации, функционирующей в реальных условиях</p> <p>Владеть техникой выявления внешних угроз и методами количественной оценки рисков</p> <p>Владеть основными методами оценки финансовой эффективности маркетинговых мероприятий и программ</p> |

| Индекс и содержание компетенции | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны | | |
|---|--|--|--|
| | знать | уметь | владеть |
| ПК-18. Владение навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) | Осознавать взаимосвязь маркетинговых планов с другими элементами бизнес-планирования в процессе реализации новых направлений деятельности и выведения на рынок новых продуктов | Разрабатывать концепцию нового продукта или его модернизации в рамках маркетинговой стратегии Разрабатывать стратегию позиционирования новых товаров относительно потребительских предпочтений и относительно других марок; | Владеть первичными навыками генерирования идей новых продуктов и продуктовых направлений в деятельности предприятия на основе изучения и понимания потребительских запросов и предпочтений |

4. Содержание и структура дисциплины

| № | Наименование темы | Объем учебных часов | | | | |
|-----|--|---------------------|------------|------------------------|-----|--------------------|
| | | Всего | Аудиторных | | КСР | Внеаудиторн. СР |
| | | | Лекц. | Семинарских и практич. | | |
| 1. | Введение в современный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции | 11 | 2 | 2 | 1 | 6 |
| 2. | Принципиальная структура системы маркетинга фирмы | 15 | 4 | 4 | 1 | 6 |
| 3. | Задачи и функции маркетинга | 15 | 4 | 4 | 1 | 6 |
| 4. | Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы | 16 | 4 | 4 | 1 | 7 |
| 5. | Основы понимания потребительского поведения. Конечные и коммерческие потребители | 10 | 2 | 2 | | 6 |
| 6. | Сегментирование рынков и позиционирование товара | 10 | 2 | 2 | | 6 |
| 7. | Разработка и планирование продукции | 11 | 2 | 2 | 1 | 6 |
| 8. | Стратегия и тактика ценообразования | 10 | 2 | 2 | | 6 |
| 9. | Организация системы товародвижения и сбыта | 10 | 2 | 2 | | 6 |
| 10. | Организация системы информационного продвижения продукта | 15 | 4 | 4 | 1 | 6 |
| 11. | Управление маркетинговой деятельностью | 10 | 2 | 2 | | 6 |
| 12. | Использование маркетинговой концепции в различных сферах человеческой деятельности | 10 | 2 | 2 | | 6 |

| | | | | | | |
|-----|--|-----|----|----|---|----|
| 13. | Особенности маркетинговой деятельности в международной сфере | 10 | 2 | 2 | | 6 |
| | Итого | 153 | 34 | 34 | 6 | 79 |
| | Подготовка и сдача промежуточных форм контроля | 27 | | | | |

5. Основная литература

1. 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: Вильямс, 2018. - 751 с.: ил. - ISBN 978-5-8459-2072-0. - ISBN 978-0-2737-1156-8.

2. Костецкий А.Н. Маркетинг: ключевые темы: учеб. пособие / А.Н. Костецкий. – Краснодар: КубГУ, 2016.

3. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч.: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 376 с. – ISBN 978-5-534-05049-3. – Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/BD0A962E-13ED-4054-9920-45912B4C59BE.

Курсовые работы: курс. раб. не предусмотрены.

Вид аттестации: экзамен.

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