

Аннотация дисциплины
Б1.В.ДВ.15.02 МАРКЕТИНГ В ОБЩЕСТВЕ
Для учебных программ подготовки бакалавров
направления 38.03.06 «Торговое дело»
Курс 4. Семестр 8. Форма итогового контроля – ЗАЧЁТ
Объем трудоемкости, ЗФО: 2 зач. единицы (72 часа).

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью данного курса является формирование у студентов понимания места и сущности маркетинга в современном обществе как системы удовлетворения потребностей целевых потребителей на условиях, не нарушающих долгосрочных интересов всех заинтересованных общественных групп и общества в целом, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования маркетинговых принципов и инструментов для обеспечения социально-ответственной рыночной политики современной фирмы.

Задачами учебной дисциплины «Маркетинг в обществе» являются:

- получить представление об основных теоретических концепциях, направлениях социального маркетинга;
- знать место маркетинга в системе управления предприятием, основные цели и задачи социального маркетинга в предпринимательской деятельности;
- освоить навыки теоретического и эмпирического анализа рынка, потребителей, конкурентов, внутренней среды предприятия (организации);
- уметь применять подходы и методы социального маркетинга для анализа и улучшения работы предприятий в различных сферах;
- уметь определять направления развития товарной, распределительной, ценовой и коммуникационной политики предприятия;
- знать методы решения прикладных задач в рамках данной проблематики.

Тематика и содержание программы разработаны в полном соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), ориентированы на контингент, имеющий базовые знания по микроэкономической теории, экономике предприятия, менеджменту и другим базовым экономическим и управленческим дисциплинам, и рассчитаны на студентов первого уровня высшего профессионального образования.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Учебная дисциплина «Маркетинг в обществе» относится к дисциплинам по выбору вариативной части дисциплин ФГОС ВО по направлению 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата). Содержание данной дисциплины дает обобщающее представление о месте и роли маркетинга в жизни современного общества, его влияния на социально-культурные, научно-технические, экономические, политические процессы и тенденции, формируются мировоззренческие представ-

ления и принципы профессионального мышления в выбранной сфере деятельности. По содержанию дисциплина объединяет различные аспекты знаний таких курсов программы бакалавриата, как «Маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Некоммерческий маркетинг».

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

№ п. п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОК-4	способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	теоретические концепции социального маркетинга; роль и значение маркетинга в развитии современного общества	Оценивать взаимовлияние маркетинговых и социальных факторов; анализировать приоритетные проблемы социального маркетинга во взаимодействии со всеми сотрудниками компании	Высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности в области маркетинга
2	ПК-3	готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	основные факторы и механизмы влияния общества на формирование и изменение потребительских требований и предпочтений	Учитывать социально-политические процессы и тенденции в прогнозировании спроса на целевых рынках фирмы	Маркетинговыми инструментами для реализации стратегии индивида в том или ином социуме

№ п. п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
	ПК-14	способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность	Понимать сущность и значение концепции социально-ответственного маркетинга в развитии компании и бизнеса в целом	Анализировать и управлять социально-значимыми процессами и проблемами во взаимодействии с внешними и внутренними заинтересованными группами	Методами STEP-анализа внешней среды организации Базовым опытом формирования мероприятий социально-этичного маркетинга

4. Структура и содержание дисциплины

п/п	Наименование тем и разделов	ВСЕГО (часов)	Аудиторные занятия (час)		КСР	Самостоятельная работа
			в том числе			
			Лекции	Семинары		
1	Маркетинг в обществе как современная концепция	10	1	1		8
2	Сущность и содержание маркетинга в обществе	11	1	2		8
3	Понятие маркетинговой среды. Особенности анализа конкурентной среды предприятия в социальном маркетинге	10	1	1		8
4	Поведение потребителей: принципы и методы его изучения в социальном маркетинге	11	1	1		8
5	Товар в системе социального маркетинга	10	1	1		8
6	Цена в системе социального маркетинга	8	1	1		6
7	Система маркетинговых коммуникаций. Роль Public Relations в коммуникационной политике предприятия	9		1		8
	ИТОГО	68	6	8		54
	Подготовка к зачету+зачет	4				

5. Основная учебная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.];

под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. - М.: Юрайт, 2018. - 404 с. - <https://biblio-online.ru/book/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467>

2. Молчанова, О. П. Стратегический менеджмент некоммерческих организаций: учебник для бакалавриата и магистратуры / О. П. Молчанова. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 261 с. <https://biblio-online.ru/viewer/9215F5B9-724F-4CAF-B83B-5C4C35539A2F>

Курсовые работы: курс. раб. не предусмотрена.

Вид аттестации: зачет.

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