

Аннотация рабочей программы дисциплины

Б1.О.25 Маркетинг

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы

Целью дисциплины 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 продуктовом 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.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной 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 образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата). Содержание дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего образования, таких, как «Экономическая теория», «Теория управления» и др. По содержанию дисциплина является базовым уровнем изучения маркетинговых подходов и принципов деятельности. Основные компетенции, получаемые при изучении дисциплины, могут быть развиты и конкретизированы в дальнейшем при

изучении таких профильных дисциплин, как «Международный бренд-менеджмент», «Международные маркетинговые коммуникации», «Стратегический менеджмент» и др.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|---|--|
| ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия | |
| ИОПК-3.4. Проводит анализ рыночной среды ведения бизнеса и предлагает варианты маркетинговых решений на основе выявленных факторов экономического роста | <p>Знает: сущность и содержание современной маркетинговой концепции, основные направления ее развития с учетом интересов предприятия, потребителей, заинтересованных социальных групп и общества в целом; основные инструменты комплекса маркетинга, формирующие удовлетворенность потребителей; основные факторы внешней среды, оказывающие влияние на рыночную деятельность предприятия; базовые модели потребительского поведения и принятия решений о покупке; внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений; основные методы и инструменты проведения маркетинговых исследований.</p> <p>Умеет: идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения; разрабатывать сценарий маркетингового исследования, выбирать источники и обосновывать методы получения информации; проводить анализ полученных данных, выявлять рыночные возможности и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации</p> <p>Владеет: базовыми навыками постановки маркетинговых проблем и разработки сценариев маркетинговых исследований; навыками сбора первичной информации (опрос, наблюдение, эксперимент), опытом разработки сценариев и реализации маркетинговых исследовательских проектов по изучению рыночных факторов и анализу поведения потребителей в реальных условиях; разрабатывает продуктовую стратегию, ценовую стратегию, стратегию распределения и сбыта, стратегию продвижения в маркетинговой деятельности организации; планировать маркетинговые мероприятия, составлять бюджет и оценивать их эффективность.</p> |
| ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций | |
| ИОПК-4.1. Выявляет и оценивает новые рыночные возможности на основе маркетингового инструментария | <p>Знает: сущность и содержание современной маркетинговой концепции, основные направления ее развития с учетом интересов предприятия, потребителей, заинтересованных социальных групп и общества в целом; основные инструменты комплекса маркетинга, формирующие удовлетворенность потребителей; основные факторы внешней среды, оказывающие влияние на рыночную деятельность предприятия; базовые модели потребительского поведения и принятия решений о покупке; внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений; основные методы и инструменты проведения маркетинговых исследований.</p> |

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|--|---|
| | <p>Умеет: идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения; разрабатывать сценарий маркетингового исследования, выбирать источники и обосновывать методы получения информации; проводить анализ полученных данных и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации</p> <p>Владеет: базовыми навыками постановки маркетинговых проблем и разработки сценариев маркетинговых исследований; навыками сбора первичной информации (опрос, наблюдение, эксперимент), опытом разработки сценариев и реализации маркетинговых исследовательских проектов по изучению рыночных факторов и анализу поведения потребителей в реальных условиях; разрабатывает продуктовую стратегию, ценовую стратегию, стратегию распределения и сбыта, стратегию продвижения в маркетинговой деятельности организации</p> |

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины для студентов ОФО.

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|---------------------------------------|--|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | Введение в современный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции | 8 | 4 | | | 4 |
| 2. | Принципиальная структура системы маркетинга предприятия | 10 | 4 | 2 | | 4 |
| 3. | Задачи и функции маркетинга | 10 | 4 | 2 | | 4 |
| 4. | Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы | 10 | 4 | 2 | | 4 |
| 5. | Основы понимания потребительского поведения. Конечные и коммерческие потребители | 6 | 2 | | | 4 |
| 6. | Сегментирование рынков и позиционирование товара | 8 | 2 | 2 | | 4 |
| 7. | Разработка и планирование продукции | 10 | 4 | 2 | | 4 |
| 8. | Политика ценообразования | 8 | 2 | 2 | | 4 |
| 9. | Организация системы распределения и сбыта | 8 | 2 | 2 | | 4 |
| 10. | Организация системы информационного продвижения продукта | 8 | 2 | 2 | | 4 |
| 11. | Управление маркетинговой деятельностью | 4 | 2 | | | 2 |
| 12. | Развитие маркетинга в онлайн-среде | 8,8 | 2 | 2 | | 4,8 |
| 13. | Особенности маркетинговой деятельности в международной сфере | 4 | 2 | | | 2 |
| <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i> | | 102,8 | 36 | 18 | | 48,8 |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) | | 5 | | | | |
| Промежуточная аттестация (ИКР) | | 0,2 | | | | |
| Общая трудоемкость по дисциплине | | 108 | | | | |

Курсовая работа: *не предусмотрена*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Автор: Костецкий А.Н., зав. кафедрой маркетинга и торгового дела