

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;</p> <p>основные инструменты комплекса маркетинга, формирующие удовлетворенность потребителей;</p> <p>основные факторы внешней среды, оказывающие влияние на рыночную деятельность предприятия;</p> <p>базовые модели потребительского поведения и принятия решений о покупке; внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений;</p> <p>основные методы и инструменты проведения маркетинговых исследований.</p> <p>Умеет: идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения;</p> <p>разрабатывать сценарий маркетингового исследования, выбирать источники и обосновывать методы получения информации;</p> <p>проводить анализ полученных данных, выявлять рыночные возможности и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации</p> <p>Владет: базовыми навыками постановки маркетинговых проблем и разработки сценариев маркетинговых исследований;</p> <p>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;</p> <p>разрабатывает продуктовую стратегию, ценовую стратегию, стратегию распределения и сбыта, стратегию продвижения в маркетинговой деятельности организации;</p> <p>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;</p> <p>основные инструменты комплекса маркетинга, формирующие удовлетворенность потребителей;</p> <p>основные факторы внешней среды, оказывающие влияние на рыночную деятельность предприятия;</p>

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	<p>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 и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации</p> <p>Владет: 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 О-ЗФО.

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Введение в современный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции	8	1	1		6
2.	Принципиальная структура системы маркетинга предприятия	8	1	1		6
3.	Задачи и функции маркетинга	8	1	1		6
4.	Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы	8	1	1		6
5.	Основы понимания потребительского поведения. Конечные и коммерческие потребители	8	1	1		6
6.	Сегментирование рынков и позиционирование товара	8	1	1		6
7.	Разработка и планирование продукции	8	1	1		6
8.	Политика ценообразования	8	1	1		6
9.	Организация системы распределения и сбыта	8	1	1		6
10.	Организация системы информационного продвижения продукта	8	1	1		6
11.	Управление маркетинговой деятельностью	7	1			6
12.	Развитие маркетинга в онлайн-среде	8,8	1	1		6,8
13.	Особенности маркетинговой деятельности в международной сфере	7		1		6
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		102,8	12	12		78,8
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