

## Аннотация рабочей программы дисциплины

### **Б1.О.20 Маркетинг**

**Объем трудоемкости:** 7 зачетных единиц

**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 38.03.06 «Торговое дело» (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 38.03.06 «Торговое дело» (уровень бакалавриата). Содержание дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего образования, таких, как «Экономическая теория», «Микроэкономика», «Экономика торгового предприятия» 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 «Маркетинговые коммуникации»,

«Поведение потребителей», «Стратегический маркетинг» 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
<b>ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности</b>	
<b>ИОПК-4.1. Предлагает организационно-управленческие решения на основе анализа факторов внешней макро- и микросреды торговых предприятий, рыночной конъюнктуры, оценки уровня конкуренции и прогнозирования тенденций потребительского спроса</b>	<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>

### 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	6	4		8
2.	Принципиальная структура системы маркетинга предприятия	8	6	2		6
3.	Задачи и функции маркетинга	8	6	2		8
4.	Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы	8	6	4		8
5.	Основы понимания потребительского поведения. Конечные и коммерческие потребители	4	6	2		8
6.	Сегментирование рынков и позиционирование товара	6	6	4		8
7.	Разработка и планирование продукции	6	6	4		8
8.	Политика ценообразования	6	4	2		8
9.	Организация системы распределения и сбыта	6	4	2		6
10.	Организация системы информационного продвижения продукта	6	6	2		8
11.	Управление маркетинговой деятельностью	4	4	2		6
12.	Развитие маркетинга в онлайн-среде	4	6	2		8
13.	Особенности маркетинговой деятельности в международной сфере	4	4	2		5,8
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		199,8	70	34		95,8
Контроль самостоятельной работы (КСР)		16				
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,5				
Контроль		26,7				
Общая трудоемкость по дисциплине		252				

**Курсовая работа:** предусмотрена во 2-м семестре.

**Форма проведения аттестации по дисциплине:** экзамен

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