

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.06 Маркетинг
Объем трудоемкости: 2 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 части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана по направлению 38.03.05 «Бизнес-информатика» (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 38.03.05 «Бизнес-информатика» (уровень бакалавриата). Содержание дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего образования, таких, как «Общая экономическая теория», «Микроэкономика», «Менеджмент» 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 «Бизнес-анализ», «Интернет-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
ПК-4. Способен разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети "Интернет" при решении задач профессиональной деятельности	
ИПК-4.1. Использует инструментарий маркетинга при решении профессиональных задач	<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>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 и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации;</p> <p>планировать маркетинговые мероприятия, составлять бюджет и оценивать их эффективность.</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>
ПК-5. Способен проводить исследования в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" при решении задач профессиональной деятельности	
ИПК-5.1. Использует инструментарий маркетинга при решении профессиональных задач	<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>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>

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	<p>разрабатывать сценарий маркетингового исследования, выбирать источники и обосновывать методы получения информации;</p> <p>проводить анализ полученных данных и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации;</p> <p>планировать маркетинговые мероприятия, составлять бюджет и оценивать их эффективность.</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>
ПК-6. Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения при решении задач профессиональной деятельности	
ИПК-6.1. Использует инструментарий маркетинга при решении профессиональных задач	<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>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 и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации;</p> <p>планировать маркетинговые мероприятия, составлять бюджет и оценивать их эффективность.</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>

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 СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Введение в современный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции	4	1			3
2.	Принципиальная структура системы маркетинга предприятия	5	1	1		3
3.	Задачи и функции маркетинга	5	1	1		3
4.	Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы	5	1	1		3
5.	Основы понимания потребительского поведения. Конечные и коммерческие потребители	5	1	1		3
6.	Сегментирование рынков и позиционирование товара	5	1	1		3
7.	Разработка и планирование продукции	5	1	1		3
8.	Политика ценообразования	5	1	1		3
9.	Организация системы распределения и сбыта	5	1	1		3
10.	Организация системы информационного продвижения продукта	5	1	1		3
11.	Управление маркетинговой деятельностью	5	1	1		3
12.	Развитие маркетинга в онлайн-среде	4	1			3
13.	Особенности маркетинговой деятельности в международной сфере	12	8			4
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		70	20	10		40
Контроль самостоятельной работы (КСР)		2				
Промежуточная аттестация (ИКР)						
Общая трудоемкость по дисциплине		72	20	10		40

Курсовая работа: не предусмотрена

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет