

Аннотация к рабочей программы дисциплины  
Б1.В.08 «Маркетинг»

**Объем трудоемкости:** 5 зачетных единиц

**Цель дисциплины:** Получение студентами теоретических основ и знаний о концепциях и элементах маркетинга, а также развитие практических навыков самостоятельной работы в области маркетинговой деятельности.

**Задачи дисциплины:** Формирование навыков проведения маркетингового исследования, обучение приемам изучения рынка, технологиям исследования динамики потребительского спроса. Изучение инструментов разработки стратегии поведения фирмы на рынке в условиях неопределенности и нестабильности. Формирование компетенций по подготовке аналитических материалов, оценке эффективности маркетинговой деятельности и принятия стратегических решений в области маркетинга. Обучение навыкам составления маркетингового плана предприятия, а также прогнозирования основных показателей функционирования фирмы на рынке.

**Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Маркетинг» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Для успешного овладения курсом магистрант должен ориентироваться в процессах маркетинговой деятельности предприятия, иметь представление о методах и принципах маркетингового планирования в условиях рынка, свободно оперировать понятийным и методологическим аппаратом, владеть письменной и устной речью, способностью использовать профессионально-ориентированную риторику и осуществлять социальное взаимодействие на английском языке.

Дисциплина служит основой для овладения магистрантами таких дисциплин как «Экономика предприятий», «Стратегический менеджмент», «Бизнес-стратегия», «Кластерная экономика».

**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>ПК-3 Способен разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках</b>	
ИПК-3.1 Анализирует стратегии поведения экономических агентов на различных рынках	<p><i>Знает</i> теоретические и методологические основы проведения маркетинговых исследований; основные методы продвижения и позиционирования; принципы ценообразования на товары фирмы</p> <p><i>Умеет</i> использовать инструментарий и навыки изучения рынка, проводить оценку возможностей и угроз маркетинговой среды; технологии отслеживания динамики спроса, покупательских предпочтений, составления профиля продукта, инструменты позиционирования</p> <p><i>Владеет</i> технологиями изучения поведения покупателей, оценки потребительского спроса, мониторинга конъюнктуры рынка; навыки организации и контроля продаж; технологии организации промо и PR акций</p>
ИПК-3.2 Разрабатывает предложения о совершенствовании стратегии поведения экономических агентов на различных рынках	<p><i>Знает</i> механизм и этапы рыночной сегментации, принципы формирования бюджета маркетинга и элементы планирования рекламных акций; основные этапы и элементы проведения SWOT-анализа, оценки маркетинговой среды</p> <p><i>Умеет</i> проводить применять результаты маркетинговых исследований при реализации товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия; выявлять потенциальные опасности и угрозы среды, отслеживать ключевые возможности предприятия, с учетом чего предлагать варианты формирования стратегии его поведения на рынке</p> <p><i>Владеет</i> навыками планирования жизненного цикла товара, методами оценки эффективности рекламной кампании, проведения ценовой и сбытовой политики; навыками составления маркетингового плана</p>

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	предприятия, включающего прогноз основных показателей: цена, объем сбыта, издержки, прибыль и т. д.

**Содержание дисциплины:**

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Маркетинг: философия бизнеса	18	1	3		14
2.	Мониторинг окружающей среды	18	1	3		14
3.	Маркетинговые исследования	18	1	3		14
4.	Анализ потребительского поведения: сегментирование рынков, потребительские рынки	19	1	4		15
5.	Жизненный цикл продукта, управление продуктом, разработка новых продуктов	18	1	3		14
6.	Маркетинговые посредники - каналы распространения и их типы, ценообразование, управление ресурсом продаж	18	1	3		14
7.	Коммуникационный процесс и средства коммуникации в маркетинге	19	1	4		14
8.	Проблемы глобального развития	18	1	3		14
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	153	14	26		113
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	26,7				26,7
	Курсовая работа					
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				0,3
	Подготовка к текущему контролю					
	Общая трудоемкость по дисциплине	180	14	26		140

**Курсовые работы:** не предусмотрена.

**Форма проведения аттестации по дисциплине:** экзамен.

Автор И. В. Богдашев