

Аннотация дисциплины Б1.Б.26 МАРКЕТИНГ

Объем трудоемкости: 4 зачетных единиц (144 часа, из них – 76,3 часа контактной работы (лекционных 36 часов, практических 36 часов, КСР 4 часа, иной контактной работы 0,3 часа); самостоятельной работы 41 час; контроль 26,7 часа).

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Целью данного курса 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;

умение осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач и находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;

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.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Учебная дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части Блока 1

«Дисциплины (модули)» учебного плана по направлению 38.03.01 «Экономика» (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 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата). Содержание данной 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 для бакалавров всех экономических профилей и расширяет границы профессионального мировоззрения и мобильности выпускников. Основные компетенции, получаемые при изучении дисциплины, могут быть развиты и конкретизированы в изучении профильных дисциплин в различных образовательных программах направления подготовки 38.03.01 Экономика.

3. Требования к планируемым результатам освоения содержания дисциплины, соотнесенным с результатами освоения ООП

Индекс и содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
	знать	уметь	владеть
ОПК-2. Способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	<p>Понимать приоритетную роль маркетинговой информации и исследований для выявления и анализа значимых факторов как основы успешной профессиональной деятельности в условиях современного рынка</p> <p>Знать базовые модели потребительского поведения и принятия решений о покупке; внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений</p> <p>Знать базовые аспекты поведения производителей и продавцов на конкурентных рынках, а также применяемые ими стратегии конкуренции</p>	<p>Идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения;</p> <p>Разрабатывать сценарий маркетингового исследования, выбирать источники и обосновывать методы получения информации;</p> <p>Проводить комплексные исследования основных факторов внешней среды организации – экономических, политических, социальных, технологических</p> <p>Проводить анализ полученных данных и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации</p>	<p>Владеть базовыми навыками сбора первичной информации (опрос, наблюдение, эксперимент)</p> <p>Владеть базовым опытом разработки сценариев и реализации маркетинговых исследовательских проектов по изучению рыночных факторов и анализу поведения потребителей в реальных условиях;</p> <p>Иметь опыт разработки макетов анкет для проведения письменных опросов респондентов и апробации анкет в реальных условиях</p>
ОПК-4. Способностью находить организационно-управленческие	<p>Понимать сущность маркетинга как управленческого процесса и знать состав внутрен-</p>	<p>Формулировать проблемы маркетинговой деятельности, ставить цели и выра-</p>	<p>Базовыми подходами и инструментами выявления и анализа маркетин-</p>

Индекс и содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
	знать	уметь	владеть
решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	<p>них и внешних специфических факторов, влияющих на процесс принятия маркетинговых решений</p> <p>Понимать место и значение маркетинговых решений в повышении эффективности функционирования организации с учетом интересов потребителей, заинтересованных социальных групп и общества в целом</p>	<p>батывать интегрированные организационно-управленческие решения на основе комплекса маркетинговых инструментов</p> <p>Проводить стратегический анализ сильных, слабых сторон фирмы, рыночных возможностей и ограничений (угроз) (SWOT-анализ)</p> <p>Определять границы целевых рынков фирмы и оценивать количественные и качественные параметры спроса на них;</p> <p>Разрабатывать продуктовую стратегию, ценовую стратегию, стратегию распределения и сбыта, стратегию продвижения с учетом финансовой эффективности инвестиций в маркетинг</p>	<p>говых проблем, генерирования и обоснования тактических и стратегических маркетинговых решений с учетом принципов социальной ответственности бизнеса</p> <p>Способностью формулировать комплексные маркетинговые решения, направленные на удовлетворение потребительского спроса на основе значимых конкурентных преимуществ.</p> <p>Владеть основными методами оценки финансово-экономической эффективности маркетинговых мероприятий и программ</p>

4. Содержание и структура дисциплины

№	Наименование темы	Объем учебных часов				
		Всего	Аудиторных		КСР	Внеаудиторн. СР
			Лекц.	Семинарских и практич.		
1.	Введение в современный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции	6	2	2		2
2.	Принципиальная структура системы маркетинга фирмы	13	4	4	1	4
3.	Задачи и функции маркетинга	12	4	4		4
4.	Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы	13	4	4	1	4
5.	Основы понимания потребительского поведения. Конечные и коммерческие потребители	8	2	2		4

6.	Сегментирование рынков и позиционирование товара	6	2	2		2
7.	Разработка и планирование продукции	13	4	4	1	4
8.	Стратегия и тактика ценообразования	8	2	2		4
9.	Организация системы товародвижения и сбыта	7	2	2		3
10.	Организация системы информационного продвижения продукта	13	4	4	1	4
11.	Управление маркетинговой деятельностью	6	2	2		2
12.	Использование маркетинговой концепции в различных сферах человеческой деятельности	6	2	2		2
13.	Особенности маркетинговой деятельности в международной сфере	6	2	2		2
	Итого	117	36	36	4	41

5. Основная литература

1. Основы маркетинга [Текст] = Principles of marketing / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс; [пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид; под ред. А. В. Назаренко]. - 5-е европейское изд. - Москва: Вильямс, 2018. - 751 с.: ил. - ISBN 978-5-8459-2072-0. - ISBN 978-0-2737-1156-8.

2. Костецкий А.Н. Маркетинг: ключевые темы: учеб. пособие / А.Н. Костецкий. – Краснодар: КубГУ, 2016.

3. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч.: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 376 с. — ISBN 978-5-534-05049-3. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/BD0A962E-13ED-4054-9920-45912B4C59BE

Курсовые работы: курс. раб. не предусмотрены.

Вид аттестации: экзамен.

Автор: Костецкий А.Н., канд. экон. наук, доцент.