Аннотация рабочей программы дисциплины Б1.Б.11 Маркетинг

1. Место дисциплины в структуре ОП ВО бакалавриата направления 38.03.01 "Экономика"

Данная дисциплина (модуль) относится к базовой (общепрофессиональной) части Б1.Б.11 и изучается на 2 курсе в 3 семестре.

Маркетинг рассматривается как комплексная концепция управления, направленная на изучение рыночной среды и запросов потребителей с целью их удовлетворения, а также с целью их конструирования согласно разрабатываемым на основе маркетинговых программ стратегическим направлениям развития самой фирмы.

В данном курсе раскрывается содержание понятия «маркетинг», изучаются основы и сущность маркетинга, теория и практика современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке.

Курс маркетинг является предшествующей дисциплиной для курса «Микс-маркетинг».

2. Цели освоения учебной дисциплины.

Цель курса - формирование знаний по маркетингу как концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении организацией.

Задачи:

- представление основ знаний маркетинга и формирование умений их использования в управленческой деятельности;
- развитие способностей маркетингового мышления, умений идентификации маркетинговых аспектов проблем менеджмента и их решения с помощью маркетинга;
- формирование основных навыков подготовки и анализа маркетинговых решений.

3. Структура дисциплины

Понятие маркетинга
Маркетинговое исследование рынка
Сегментация рынка
Товар и услуга в маркетинге
Ценовая политика в маркетинге
Сбытовая политика предприятия
Анализ в маркетинге
Маркетинговые коммуникации продвижения товара
Управление в маркетинге
Международный маркетинг

МСИ
Подписан: МСИ
Основание: Я являюсь автором этого документа
Дата: 2021.09.17 09:56:29+03'00'

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине (модулю) «Маркетинг»:

способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия (ОПК-3);

способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);

умением моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций (ПК-13);

владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками (ПК-19).

<u>В ходе обучения дисциплины студенты готовятся к следующим видам деятельности:</u>

1. аналитическая деятельность
2. научно-исследовательская деятельность
3. педагогическая деятельность

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

<u>Знать:</u>

- методы и технологии сбора и анализа информации из различных источников и проведения маркетинговых исследований рынка;
- способы формирования ассортиментной политики предприятия и управления жизненным циклом;
- приемы и методы позиционирования предприятия на рынке;
- методики выбора целевых сегментов рынка;
- методики бизнес планирования, и разработки маркетингового плана;
- методы и приемы продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг на рынок;

<u>Уметь:</u>

- управлять ассортиментом товаров и услуг организации, жизненным циклом товаров;

- формировать стратегию позиционирования электронного предприятия на рынке;
- выбирать и реализовывать стратегии ценообразования;
- осуществлять выбор каналов распределения, поставщиков и торговых посредников для предприятия;
- формировать комплекс маркетинговых коммуникаций для предприятия;

Владеть:

- навыками применения инструментария маркетинга для работы с информацией из различных источников;
- методами и технологиями проведения маркетинговых исследований;
- способами формирования ассортиментной политики предприятия (организации);
- приемами организации сбытовой сети и системы товародвижения;
- аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии;

Приобрести опыт деятельности в рамках своей компетенции.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных единицы (ЗЕ), 144 академических часа.

6. Форма контроля.

Форма контроля по дисциплине – экзамен.