

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.19 МАРКЕТИНГ

Название кафедры «Кафедра менеджмента организации и управления инновациями»

1. Цель и задачи дисциплины

Цель: научить бакалавров менеджмента принимать управленческие маркетинговые решения, осуществлять практическую проверку результатов и рекомендаций по маркетингу в управлении предприятием.

Задачей изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов системы компетенций, установленных требованиями государственного образовательного стандарта по подготовке бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент.

2. Место дисциплины в структуре учебного плана.

Учебная дисциплина Б.1.Б19 «Маркетинг» является обязательной дисциплиной в системе подготовки бакалавра по направлению 38.03.02 Менеджмент.

Дисциплина «Маркетинг» реализуется кафедрой менеджмента организации и управления инновациями в 4 и 5 семестрах.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины «Маркетинг» нацелено на формирование следующих *компетенций*:

ОК-3 – способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

ПК-3 – владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

ПК-9 – 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.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- особенности маркетинга, как философии современного бизнеса и системы научных знаний;
- понятие и сущность маркетинга, комплекс и среду маркетинга, типы маркетинга;
- технологию, методы и процедуру маркетинговых исследований;
- признаки и методы сегментации рынка, процедуру выбора целевых сегментов;
- процесс позиционирования товара;
- процессы разработки товара, формирование товарной политики;
- понятие, виды и функции цены, этапы процесса ценообразования;

- основные методы ценообразования;
- стратегии ценообразования;
- понятие и принципы поведения потребителей, модели поведения потребителей;
- понятие и функции сбыта, организацию сбытовой сети
- организационные формы и виды каналов распределения;
- цель, задачи и функции маркетинговых коммуникаций;
- инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций;
- формирование и реализацию коммуникационной политики;
- понятие маркетинговой стратегии, процедуру разработки комплекса маркетинга, стратегии и плана маркетинга;
- организацию маркетинговой деятельности на предприятии;
- понятие, цели и функции маркетингового контроля и аудита;
- особенности международного маркетинга.

Уметь:

- выявлять маркетинговые проблемы;
- собирать, систематизировать, обобщать и анализировать маркетинговую информацию;
- сегментировать рынок и выбирать целевые сегменты;
- разрабатывать товарную политику предприятия;
- решать основные задачи товарной политики;
- применять основные методы ценообразования для расчета и анализа цен на товары и услуги;
- разрабатывать ценовую политику предприятия;
- проектировать каналы распределения товаров и оценивать эффективность их функционирования;
- разрабатывать коммуникационную политику предприятия;
- разрабатывать стратегию маркетинга и план маркетинга предприятия;
- организовывать маркетинговую деятельность предприятия;
- проводить контроль маркетинговой деятельности предприятия.

Владеть:

- специальной терминологией и лексикой учебной дисциплины;
- навыками решения маркетинговых задач;
- навыками разбора конкретных ситуаций, связанных с маркетинговой деятельностью;
- навыками самостоятельного анализа рынка;
- навыками разработки товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик;
- навыками расчета основных маркетинговых показателей;
- навыками профессиональной аргументации при разборе ситуаций в сфере маркетинговой деятельности.

4.Общий объём дисциплины: 7 з.е. (252 час.)

5.Дополнительная информация:

Учебным планом предусмотрено выполнение двух контрольных работ и написание реферата.

Материально-техническое обеспечение дисциплины предполагает наличие аудиторий, карт, учебной литературы и др. Аудиторные занятия включают лекции и семинары по основным темам дисциплины.

6.Виды и формы промежуточной аттестации Контроль знаний предполагает прием зачета (4 семестр) и экзамена (5 семестр).