

## Аннотация рабочей программы дисциплины

### Б1.В.14 Маркетинг

**Название кафедры:** «Менеджмент организации и управление инновациями»

#### **1. Цель и задачи дисциплины:**

Цель преподавания дисциплины «Маркетинг» состоит в том, чтобы 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 44.03.05 «Педагогическое образование», профили «Технология и экономика».

#### **2. Место дисциплины в структуре учебного плана**

Маркетинг является дисциплиной вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана по направлению 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки), профили «Технология и экономика».

Дисциплины предшествующие данной дисциплине: «Менеджмент», «Экономическая теория».

#### **3. Требования к результатам освоения дисциплины:**

Изучение учебной дисциплины способствует формированию у студентов следующих компетенций:

- способностью собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПКВ-4);

- способностью на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитывать экономические и социально-экономические показатели характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов (ПКВ-5);

- ПК-1 – готовность реализовывать образовательные программы по учебным предметам в соответствии с требованиями образовательных стандартов.

Для компетенции ПКВ-4: способностью собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов; ПКВ-5: способностью на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитывать экономические и социально-экономические показатели характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов

<b>В результате изучения дисциплины студент должен:</b>
---------------------------------------------------------

<b>Знать:</b>
---------------

- 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;
<b>Уметь:</b>
- 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;
<b>Владеть:</b>
- 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.

Для компетенции ПК-1: готовность реализовывать образовательные программы по учебным предметам в соответствии с требованиями образовательных стандартов

<b>В результате изучения дисциплины при освоении компетенции студент должен:</b>
<b>Знать:</b>
- сущность и структуру образовательной программы по учебному предмету в соответствии с требованиями образовательных стандартов
<b>Уметь:</b>
- осуществлять анализ образовательных программ по учебному предмету в соответствии с требованиями образовательных стандартов
<b>Владеть:</b>
- методами планирования образовательных программ по учебному предмету в соответствии с требованиями образовательных стандартов

**3. Общая трудоемкость учебной дисциплины:** 3 з.е. ( 108 час.).

### 5. Дополнительная информация

В процессе обучения используются следующие технические средства обучения:

- компьютерное оборудование для поиска справочной информации, нормативных правовых актов по экономике, учебной и научной литературы на официальных сайтах различных организаций и учреждений;
- компьютерный класс для организации практических занятий, оснащенный необходимым системным и базовым программным обеспечением;
- мультимедийное оборудование (ноутбук или стационарный компьютер, мультимедиа-проектор, экран), необходимое для демонстрации презентационного материала лекций и презентаций студентов.

#### **6. Виды и формы промежуточной аттестации**

- сдача экзамена.