

Аннотация дисциплины

МАРКЕТИНГ

Дисциплина «Маркетинг» является одним из базовых учебных курсов, необходимым для углубленного изучения прикладных экономических дисциплин. «Маркетинг» включает в себя основные понятия, методы, модели, концепции, выработанные экономической наукой.

Целью учебной дисциплины «Маркетинг» является:

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.

Учебные задачи дисциплины:

- представление учащимся 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.

Шифр дисциплины в рабочем учебном плане –Б1.Б.11.

В процессе изучения дисциплины используются связь со следующими дисциплинами: «История», «Экономика предприятия», «Экономическая теория», «Экономика отраслевых рынков», «Региональная экономика».

Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

владением навыками стратегического анализа, разработки и

осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-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);

способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: терминологию, основные понятия и определения маркетинга; теоретические основы маркетинга, в том числе сущность концепций маркетинга, его основные принципы, методы и функции; направления и пути осуществления товарной, ценовой и сбытовой политики фирмы; методологию комплексного исследования рынка, в том числе изучения и прогноза конъюнктуры рынка товаров и услуг; маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него; систему маркетинговых коммуникаций; формы и методы организации продажи товаров и формирования спроса; преимущества и недостатки различных организационных структур службы маркетинга, особенности управления персоналом; методы контроля в системе маркетинга;

уметь: проводить маркетинговые исследования рынка; используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный или аналитический отчет; разрабатывать программы маркетинговой деятельности; использовать основные методические

инструменты маркетинга для решения конкретных задач, а именно: оценивать емкость рынка и осуществлять анализ продуктового портфеля фирмы; осуществлять оценку конкурентоспособности товара и фирмы с использованием различных методов; проводить работу по построению карт позиционирования товара и т.д.; работать с информационно-справочными материалами о состоянии рынков; проводить ситуационный комплексный маркетинговый анализ; проводить комплексный анализ конъюнктуры рынков товаров и услуг; планировать рекламные кампании;

владеть навыками: выполнения анализа состояния рынка; прогнозирования потребностей и оценка степени их удовлетворенности; проведения прикладных маркетинговых исследований; прогнозирования и проектирования ассортимента товаров; выбора и применения инструментальных средств прикладных маркетинговых исследований; исследования, прогнозирования тенденций и оценки изменений конъюнктуры рынков; формирования целей и задач прикладных маркетинговых исследований.

Содержание дисциплины:

№	Наименование лекционных тем (разделов) дисциплины
1	Сущность маркетинга. Социальные основы маркетинга.
2	Процесс управления маркетингом. Маркетинговая среда фирмы.
3	Маркетинговые исследования: сущность, виды и формы, организация и методы проведения.

№	Наименование практических и семинарских занятий
1	Сегментирование рынка, позиционирование товара на рынке, товар и товарная политика фирмы
2	Организация службы маркетинга. Структуры организации отдела маркетинга.
3	Роль маркетинга в предпринимательской деятельности

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины предполагает использование учебных аудиторий, соответствующих санитарным и противопожарным правилам и нормам. Использование аудиторий, оснащенных необходимым мультимедийным оборудованием, а также компьютерной техникой, обеспечивающей, в том числе, возможность выхода в Интернет.

Для проведения тестирования и анализа конкретных ситуаций по отдельным темам курса используется раздаточный материал.