

# АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг»

по направлению 38.03.02 «Менеджмент»,  
профиль «Стратегическое планирование и маркетинг»

## 1. Цели и задачи дисциплины

*Целью освоения дисциплины «Маркетинг»* является изучение обучающимися закономерностей, принципов и технологий, позволяющих удовлетворять потребности потребителей более эффективными, чем у конкурентов способами, при производстве и продаже различных товаров, работ и услуг с учетом воздействия изменчивой внешней среды на деятельность организации.

*Задачи освоения дисциплины:*

- сформировать у студентов представление о сущности и элементах комплекса маркетинга, а также истории становления и развития маркетинговой практической и научной деятельности;
- обучить бакалавров направления «Менеджмент» технологиям сегментирования клиентурного рынка, позиционирования товаров, услуг и торговых марок, проведения маркетинговых исследований;
- дать представление студентам о подходах к управлению маркетингом в организации, о разработке и реализации товарно-ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

«Маркетинг» является учебной дисциплиной базовой части Рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 08.03.02 «Менеджмент» по профилю «Стратегическое планирование и маркетинг» и имеет код Б1.Б.24.

Освоение курса «Маркетинг» базируется на знаниях и умениях, полученных студентами по всем дисциплинам, изучаемым ранее, прежде всего, по курсам: информационные технологии в экономике и управлении, основы проектного управления, введение в специальность, государственное регулирование экономики и др.

В свою очередь, курс «Маркетинг» обеспечивает получение основных теоретических знаний, умений для последующего изучения дисциплин: менеджмент, стратегический менеджмент, цифровой маркетинг, логистика, риск- менеджмент, бизнес – планирование, бенчмаркинг, рекламное дело, маркетинговые исследования и др.

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций:

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ОПК-3 - способность проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• теоретико-методические основы маркетинга для разработки стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планирования и осуществления маркетинговых мероприятий;</li><li>• особенности организации маркетинговой деятельности фирмы для проектирования организационных структур управления;</li></ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• проектировать организационные структуры управления маркетинговой деятельностью фирмы;</li></ul> <p>Владеть:</p>

<p>делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• технологиями планирования и реализации маркетинговых мероприятий;</li> <li>• приемами проектирования организационных структур управления маркетинговой деятельностью фирмы;</li> </ul> <p>Приобрести навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• распределения и делегирования полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия при разработке и реализации комплекса маркетинга.</li> </ul>
<p>ПК-3 - владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• методы сбора и обработки маркетинговой информации для осуществления стратегического анализа деятельности организации;</li> <li>• направления использования маркетинговых технологий при разработке и осуществлении стратегии организации;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• применять маркетинговые технологии для разработки стратегии организации;</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• методами и приемами маркетинга для осуществления стратегического анализа деятельности организации;</li> </ul> <p>Приобрести навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• разработки и реализации комплекса маркетинга для обеспечения конкурентоспособности организации.</li> </ul>
<p>ПК-9 – способность 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</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• методические приемы маркетинга для оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций;</li> <li>• способы выявления рыночных и специфических рисков в деятельности организации при помощи маркетинговых технологий;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• изучать и анализировать поведение потребителей и конкурентную среду отрасли при помощи маркетинговых технологий;</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• технологиями маркетинга для диагностики поведения потребителей, анализа конкурентной среды отрасли и выявления рисков в деятельности организации в целях определения путей повышения ее конкурентоспособности;</li> </ul> <p>Приобрести навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления при разработке и реализации комплекса маркетинга;</li> <li>• использования маркетинговых приемов анализа поведения потребителей экономических благ, изучения потребительского спроса, структур рынков и конкурентной среды отрасли для обеспечения конкурентоспособности организации.</li> </ul>
<p>ПК-17 - способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• маркетинговые приемы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности;</li> <li>• методы маркетинга для выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности при разработке и реализации комплекса маркетинга;</li> <li>• выявлять новые рыночные возможности и формировать новые</li> </ul>

	<p>бизнес-модели при помощи маркетинговых технологий;</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• маркетинговыми приемами диагностики экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности,</li> <li>• методами маркетинга для выявления новых рыночных ниш и возможностей для построения новых бизнес-моделей;</li> </ul> <p>Приобрести навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• осуществления маркетингового анализа для оценивания экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления новых рыночных возможностей и сегментов потребителей.</li> </ul>
--	---

#### **4. Общая трудоемкость дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 ак. часа).

#### **5. Образовательные технологии**

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии: лекции, практические занятия с использованием активных и интерактивных форм с применением мультимедийных лекционных материалов, деловых и ролевых игр, и др.

При организации самостоятельной работы студентов применяются следующие образовательные технологии: тесты, работа с интернет-ресурсами, решение задач и др.

#### **6. Контроль успеваемости**

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля: реферат, коллоквиум, контрольная работа. По данной дисциплине предусмотрена форма отчетности - зачётно-экзаменационная ведомость. Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме экзамена в 3 семестре.