

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	Знать: <ul style="list-style-type: none">• теоретико-методические основы маркетинга для разработки стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планирования и осуществления маркетинговых мероприятий;• особенности организации маркетинговой деятельности фирмы для проектирования организационных структур управления; Уметь: <ul style="list-style-type: none">• проектировать организационные структуры управления маркетинговой деятельностью фирмы; Владеть:

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

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

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.