Б1.В.ОД.11 «Маркетинг»

1.1.Цель дисциплины:

Предоставление студентам актуальной на момент обучения информации и необходимых знаний в области маркетинга

1.*2.Место дисциплины в структуре ОП*

Дисциплина Б1.В.ОД.11 «Маркетинг» относится к базовой части Гуманитарного, социального и экономического цикла Для изучения дисциплины необходимы знания вопросов предшествующих изучаемых дисциплин – микроэкономика, макроэкономика, теория менеджмента, статистика.

1.3.Содержание дисциплины

Тема 1. Развитие рынка и возникновение маркетинга

Тема 2. Ранние концепции маркетинга

Тема 3. Экономическая основа классической маркетинговой системы управления.

Тема 4. Товар в маркетинге. Новый продукт на рынке

Тема 5. Цена в маркетинге

Тема 6. Продвижение и каналы распределения

Тема 7. Маркетинговые исследования. Рыночная сегментация.

Тема 8. Конкурентоспособность фирмы и ее маркетинговые преимущества

Тема 9. Маркетинговые подразделения в компании

Тема10. Модели выработки стратегий компаниями

Тема 11. Предпосылки трансформации классического маркетинга

Тема 12. Современные концепции маркетинга

1.4.Основные образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО реализация компетентностного подхода к обучению предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой.

Центральное место занимают методы активного обучения, стимулирующие познавательную деятельность студентов: монологический метод, алгоритмический метод, диалогический метод, показательный метод, метод наблюдения, метод диалога.

В качестве средств обучения применяется информационно-методическое обеспечение и управление учебным процессом; информационно-поисковая деятельность; автоматизация процессов контроля, коррекции результатов учебной деятельности; отработка навыков и умений самостоятельно решать разного рода задачи по изучаемому предмету.

В процессе обучения используются различные образовательные технологии: мультимедийная оргтехника, раздаточный материал, проведение письменного опроса. Лекции предполагают использование мультимедийного оборудования, что позволяет преподавателю проиллюстрировать излагаемый

материал презентацией с яркой наглядностью, видеоизображением.

Практические занятия проходят с использованием многофункциональных учебных сред, которые содержат демонстрационные программы, наглядные пособия.

1.5.Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-2, ОК-4, ОК-5; ОПК-2; ПК-8, ПК-13, ПК-14.

В результате освоения дисциплины студент *должен знать:*

- основные экономические понятия, законы и теории, макро- и микроэкономические показатели, статистические методы оценки и прогнозирования;
- принципы, функции и методы маркетинга, нормативно-правовую базу маркетинговой деятельности;
- социальную значимость своей будущей профессии, обладать высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности, анализировать социально-значимые проблемы и процессы;
- основные законы социальных, гуманитарных, экономических и естественных наук в профессиональной деятельности, а также методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования;
- потребности покупателей товаров, их формирование с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка;
- ассортимент и качество товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству.

Уметь:

- применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических, естественных, правовых и технологических дисциплин;
- пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, соблюдать действующие законодательства и требования нормативных документов;
- осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью;
- идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации;
- организацию, проведение маркетинговых исследований и оценки их эффективности;
- особенности проведения научных исследований по отдельным разделам тем (этапам, заданиям) в соответствии с утвержденными методиками;
- разрабатывать инновационные методы, средства и технологии осуществления маркетинговой, или рекламной деятельности.

Владеть:

- основными понятиями, определенными в предшествующих

дисциплинах, экономическими, статистическими, управленческими методами;

- информационными технологиями, нормативно- правовой базой профессиональной деятельности;
- навыками по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка,
- работой с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) и проверять правильность ее оформления;
- навыками при обеспечении материально-технического снабжения предприятия, закупки и продажу (сбыт) товаров, управлении товарными запасами.