

Аннотация к рабочей программе дисциплины дисциплины Б1.Б.8 «Маркетинг»

Цель дисциплины:

формирование глубоких теоретических знаний по использованию основ маркетинга; обучение способам и подходам практического применения инструментов маркетинга в деятельности предприятий в условиях рыночных отношений на основе эффективного использования их потенциала с ориентацией на потребителя.

Место дисциплины в структуре ПООП

Дисциплина «Маркетинг» реализуется в базовой части учебного плана примерной основной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Содержание дисциплины

Развитие рынка и возникновение маркетинга. Ранние концепции маркетинга. Товар в системе маркетинга. Ценообразование: маркетинговые аспекты. Средства распределения. Маркетинговые коммуникации. Маркетинговые исследования. Рыночная сегментация. Конкурентоспособность фирмы и ее маркетинговые преимущества. Маркетинговые подразделения в компании. Модели выработки стратегий компаниями.

Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-3: способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

ОК-4: способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

ОК-5: способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;

ОПК-2: способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений;

ОПК-4: способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации;

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;

ПК-12: умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления);

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

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- специфику стратегического, тактического и операционного маркетинга, алгоритм и современные методики проведения маркетинговых исследований по различным направлениям; содержание комплекса маркетинга.

уметь:

- определять рыночные проблемы организации и разрабатывать стратегии бизнеса и маркетинга, исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы, а так же маркетинговые программы; организовывать сбор и обработку необходимых для исследования данных.

владеть:

- практическими навыками в области разработки портфеля стратегий организации, сбора и анализа необходимой информации.