

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг»

по направлению 38.03.02 «Менеджмент»,
профиль «Менеджмент и маркетинг в организации»

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины

Особенностью современного маркетинга является возрастание роли стимулирования сбыта на производстве. Поэтому важным является освоение инструментария и технологией маркетинговых исследований и маркетингового анализа. Освоение курса «Маркетинга» является необходимым для руководителя любого уровня управления и для успешного ведения бизнеса. В методологическом плане дисциплина «Маркетинг» опирается на общеэкономические, психологические, культурологические знания, а также на знания макроэкономики и микроэкономики.

Задачи дисциплины:

- получить знания по основным понятиям маркетинга;
- ознакомиться с целями, задачами и функциями маркетинга;
- проанализировать предназначение маркетинга в экономике и его роли в развитии предприятия;
- ознакомиться с инструментами маркетингового комплекса;
- изучить содержание комплекса маркетинга;
- получить представления об организации и управлении маркетингом;
- изучить функциональной значимости маркетинга как механизма управления предприятием.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина относится к базовой части дисциплин учебного плана и имеет код Б1.Б.11.

Студент должен до начала её изучения освоить содержание учебных дисциплин: «Институциональная экономика» (ОК-1, ОК-2, ОК-3), «Психология управления» (ОК-4, ОПК-4, ПК-2) и иметь представление о том, на каких участках своей будущей профессиональной деятельности он сможет использовать полученные знания в рамках компетенций, обусловленных спецификой его предстоящей работы.

Дисциплина «Маркетинг» является предшествующей дисциплине: «Теория менеджмента» (ОК-2, ОК-3, ОК-4, ОК-5, ОК-6, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1, ПК-2), «Стратегический менеджмент» (ОПК-3, ПК-3, ПК-5).

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ПК-9 – 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;

- ПКП-3 – способность написания маркетинговых программ, формирования комплекса средств стимулирования сбыта продукции;
- ПКП-4 – уметь применять математический аппарат при проведении маркетинговых исследований.

В результате изучения дисциплины студент должен *иметь представление* о содержании и технологиях маркетинговой деятельности, ее роли в менеджменте организации;

Знать:

- сущность функции маркетинга и направления его использования в условиях экономики знаний; организацию маркетинговой деятельности на предприятиях;
- о необходимости маркетинговых исследований для прогнозирования конъюнктуры рынка, формирования конкурентоспособного ассортимента, выбора ценовой и коммерческой политики в рамках жизненного цикла товара (ЖЦТ), стратегических и краткосрочных периодов планирования конкурентоспособности и деятельности предприятия;
- основные направления активного формирования рыночной конъюнктуры с целью ее стабилизации, снижения производственно-коммерческих рисков и эффективного инвестирования всех видов ресурсов;
- содержание и структуру маркетинговых программ разработки, продвижения и распределение товаров, сегментирование рынка и позиционирование товаров;

Уметь:

- готовить предложения, занимать активную позицию в формировании товарного ассортимента и обеспечении конкурентоспособности товара и предприятия; владеть навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной маркетинговой информации;

Владеть:

- владеть навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной маркетинговой информации;
- владеть навыками кабинетных и полевых маркетинговых исследований;
- разработки стратегий, стратегических и маркетинговых планов, ценовых и целевых стратегий и программ; систематически развивать и обновлять свои умения в области маркетинга предприятия;
- систематически развивать и обновлять свои умения в области маркетинга предприятия, в отрасли и в международном плане;

Приобрести навыки использования маркетинговых инструментов и технологий для достижения целей организации.

4. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единицы (252 часа).

5. Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии: лекции, семинарские занятия с использованием активных и интерактивных форм и др.

При организации самостоятельной работы занятий используются следующие образовательные технологии: компьютеризированные тесты, использование Интернет-ресурсов и др.

6. Контроль успеваемости

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля: лабораторные работы, контрольная работа, тестирование, написание рецензий на статьи в научных журналах по направлению, написание докладов и подготовка рефератов.

По данной дисциплине предусмотрена форма отчетности: зачетно-экзаменационная ведомость. Промежуточная аттестация проводится в форме: 3 семестр – зачет, 4 семестр - экзамен.