

Аннотация

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Задорожная Людмила Ивановна

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 05.09.2023 14:27:44

Университетский программный код:

faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

рабочей программы учебной дисциплины "Б1.В.13.01 Маркетинг"

направления подготовки бакалавров "38.03.02 Менеджмент"

профиль подготовки "Менеджмент"

программа подготовки "бакалавр"

Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является овладение компетенциями в области системы маркетинга и маркетинговых исследований; рассмотрение процесса стратегического планирования и контроля; анализ теоретических основ маркетинга.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- изучить основы процесса управления маркетингом на предприятии, а именно анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий;

- обучить студентов методике определения ценовой и сбытовой политики предприятия;

- исследовать методы разработки эффективной коммуникации и комплексного бюджета стимулирования.

Предметом дисциплины «Маркетинг» является маркетинговая деятельность, обеспечивающая принятие практических решений в области системы маркетинговых исследований.

Основные блоки и темы дисциплины

Раздел дисциплины
Социально-экономические основы маркетинга
Маркетинг как концепция рыночного управления
Маркетинговая среда функционирования предприятия
Информационное обеспечение маркетинговой деятельности
Изучение покупательского поведения.
Сегментация рынка
Товарная политика в системе маркетинга.
Маркетинг услуг.
Разработка ценовой политики предприятия
Промежуточная аттестация
Формирование сбытовой политики предприятия
Управление оптовой и розничной торговлей
Формирование коммуникационной политики предприятия
Обеспечение качества и конкурентоспособности продукции.
Прямой маркетинг и маркетинг в компьютерных сетях
Формирование стратегии фирмы.
Организация и контроль маркетинговой деятельности
Промежуточная аттестация

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина относится к дисциплинам базовой части Блока 1 и направлена на изучение научно-методических основ маркетинга, особенностей функционирования различных областей маркетинга.

Она базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «Математика», «Статистика», «Психология», «Учет и анализ (финансовый учет,



управленческий учет, финансовый анализ)», «Экономика» и др.

Дисциплина «Маркетинг» является предшествующей для следующих дисциплин: «Логистика», «Инвестиционный анализ», «Методы принятия управленческих решений», «Экономика фирмы», «Основы предпринимательской деятельности», «Бизнес-планирование», «Теория систем и системный анализ», «Исследование систем управления».

В результате изучения дисциплины бакалавр должен обладать следующими компетенциями:

ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций		
ОПК-4.1. Выявляет и оценивает новые рыночные возможности для инновационного развития организации и бизнеса в условиях глобальной конкуренции		
основные методы идентификации возможностей и угроз маркетинговой среды организации	использовать основные методы идентификации угроз во внешней маркетинговой среде организации с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	навыками сбора и анализа маркетинговой информации для оценки новых рыночных возможностей организации
ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций		
ОПК-4.1. Использует современные методы, технологии и инструменты управления проектной и процессной деятельностью в организации		
технологии и инструменты управления проектной и процессной деятельностью	применять современные методы, технологии и инструменты управления в проектной и процессной деятельности	навыками управления проектной и процессной деятельностью в организации
ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций		
ОПК-4.1. Выявляет и оценивает новые рыночные возможности для инновационного развития организации и бизнеса в условиях глобальной конкуренции		
основные методы идентификации возможностей и угроз маркетинговой среды организации	использовать основные методы идентификации угроз во внешней маркетинговой среде организации с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	навыками сбора и анализа маркетинговой информации для оценки новых рыночных возможностей организации
ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций		
ОПК-4.2 Разрабатывает бизнес-планы, инновационные и маркетинговые планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций, продвижения на новые рынки		
порядок разработки бизнес-планов, инновационные и маркетинговые планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций, продвижения на новые рынки	составлять бизнес-планы, инновационные и маркетинговые планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций, продвижения на новые рынки	навыками определения перспектив развития организации на основе разработки бизнес-планов инновационных и маркетинговых планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций, продвижения на новые рынки
ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций		
ОПК-4.2 Разрабатывает бизнес-планы, инновационные и маркетинговые планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций, продвижения на новые рынки		
порядок разработки бизнес-планов, инновационные и маркетинговые планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций, продвижения на новые рынки	составлять бизнес-планы, инновационные и маркетинговые планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций, продвижения на новые рынки	навыками определения перспектив развития организации на основе разработки бизнес-планов инновационных и маркетинговых планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций, продвижения на новые рынки

Дисциплина "Маркетинг" изучается посредством лекций, все разделы программы закрепляются практическими, лабораторными занятиями, выполнением контрольных работ, самостоятельной работы над учебной и научно-технической литературой и завершается экзаменом.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 144 часа, 4 зачетные единицы.

Вид промежуточной аттестации: Экзамен.



Разработчик:

Подписано простой ЭП 30.08.2023

Ханахок Зарема Аюбовна

Зав. кафедрой:

Подписано простой ЭП 31.08.2023

Кумпилова Анжелика Руслановна

