

АННОТАЦИЯ
рабочей программы дисциплины
«Маркетинг»

по направлению подготовки
080200.62 Менеджмент
профиль подготовки

«Финансовый менеджмент»,
Квалификация (степень) «бакалавр»

Количество зачетных единиц: 6

Общий объём часов: 216

Аудиторных занятий: 18

Самостоятельная работа: 185

1. Цели и задачи дисциплины

Цели:

▪ формирование у бакалавров современных фундаментальных знаний в области теории и практики рыночного маркетинга как философии предпринимательства.

Задачи:

▪ научить практическим навыкам понимания содержания и сущности мероприятий в области управления и организации маркетинга, решения проблем, связанных с оценкой собственного положения предприятия на рынке, разработкой товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия.

2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина «Маркетинг» (индекс по учебному плану БЗ.Б.2) входит в профессиональный цикл ОПП, в ее базовую (обще-professionalную) часть.

3. Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

Маркетинг	ОК-1	ОК-6	ОК-7	ОК-8	ОК-17	ПК-2	ПК-5	ПК-9	ПК-10	ПК-15	ПК-16	ПК-18
	ПК-19	ПК-21	ПК-22	ПК-23	ПК-29	ПК-31	ПК-33	ПК-36				

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению 080200 «Менеджмент».

4. Требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины «Маркетинг» студент должен:

Знать

- основы построения, расчёта и анализа современной системы маркетинговых показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне;

- основные понятия, категории и инструменты маркетинговой политики предприятия;

- методы маркетинговых исследований;

- теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества предприятия;

- основы маркетинговых коммуникаций.

Уметь

- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учётом критериев социально-

экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий;

- использовать источники экономической, социальной и управленческой информации;

- анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявлять её ключевые элементы и оценивать их влияние на предприятие;

- осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических (маркетинговых) задач;

- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;

- осуществлять стратегическое планирование маркетинговой деятельности;

- анализировать коммуникационные процессы на предприятии и разрабатывать предложения по повышению их эффективности;

- использовать международный опыт и российскую практику организаций маркетинговой деятельности;

- организовать работу малого коллектива, рабочей группы

Владеть

- методикой маркетингового исследования;

- современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации;

- понятийным аппаратом в области маркетинга;

- основными технологиями маркетинга (такими как разработка концепции товара и определение его места в продуктовом портфеле рынка, расчёт доходности и прогнозирования продаж товара и т.п.);

- навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач;

- технологиями позиционирования и репозиционирования продукта, брендинга и ребрендинга;

- методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление, организация и контроль);

- методами разработки и реализации маркетинговых программ;

- методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы.

5. Краткое содержание дисциплины (наименование разделов или тем)

1. **Тема 1.** Цели, принципы и функциональные задачи маркетинга.
2. **Тема 2.** Стратегия и тактика маркетинга
3. **Тема 3** Организация и проведение маркетинговых исследований
4. **Тема 4.** Сегментация рынка
5. **Тема 5.** . Разработка товарной стратегии
6. **Тема 6.** Разработка ценовой стратегии
7. **Тема 7.** Осуществление сбытовой стратегии
8. **Тема 8.** Разработка мероприятий по стимулированию сбыта
9. **Тема 9.** Маркетинговое планирование и контроль