

Аннотация рабочей программы «МАРКЕТИНГ»

Дисциплина Б1.О.18 «Маркетинг» является дисциплиной обязательной части блока Дисциплины (модули) направления подготовки 38.03.02 Менеджмент направленности (профиля) программы «Антикризисный и финансовый менеджмент».

Цель изучения дисциплины - получение специальных знаний и навыков в области теории и практики маркетинговой деятельности организаций и предприятий, работающих в условиях рыночных отношений, как на внешнем, так и на внутреннем рынке.

Задачи дисциплины: формирование навыков по разработке комплексных маркетинговых мер воздействия на рынок; изучение методов системного анализа рынка и его прогнозирования, знакомство с отечественным и зарубежным опытом маркетинговой деятельности.

Основными задачами курса являются:

- ✓ освоить основные понятия маркетинга;
- ✓ знать технику проведения маркетинговых исследований;
- ✓ уметь моделировать покупательское поведение потребителей;
- ✓ сформировать навыки управления товарным ассортиментом;
- ✓ знать методику ценообразования в системе маркетинга;
- ✓ владеть основными направлениями повышения эффективности выбора, построения и функционирования каналов товародвижения и сбыта продукции;
- ✓ усвоить планирование рекламной активности и других форм продвижения товара;
- ✓ уметь разрабатывать рыночную стратегию предприятия.

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач.	
	УК-1.2. Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности.	
	УК-1.3. Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; методами принятия решений.	
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1. Знает основные принципы выявления и оценивания возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов	
	ОПК-4.2. Умеет выявлять и оценивать возможности развития новых направлений организации и осуществлять разработку бизнес-планов с учетом имеющихся ресурсов	
	ОПК-4.3. Владеет навыками комплексной оценки эффективности разработанных бизнес-планов и новых направлений деятельности	
ПК-1. Способен анализировать воздействия внешних и внутренних факторов и	ПК-1.1. Знает методы анализа воздействия внутренних (внешних) факторов и рисков, влияющих на деятельность организации	08.018 Профессиональный стандарт «Специалист по
	ПК-1.2. Умеет анализировать воздействие	

рисков на деятельность предприятий и организаций, а также разрабатывать мероприятия по воздействию на риск в разрезе отдельных видов	внешних и внутренних факторов и рисков на деятельность предприятий и организаций	управлению рисками»
	ПК-1.3. Владеет навыками выработки мероприятий по воздействию на риск в разрезе отдельных видов и их экономической оценки	

Знать:

- методы системного подхода для решения поставленных задач и маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций (УК-1.1.)
- основные принципы выявления и оценивания возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов и компетенций и содержание маркетинговой концепции управления (ОПК-4.1.)
- сущность и методы анализа внутренних (внешних) факторов и условий, влияющих на маркетинговую деятельность организации (ПК-1.1.)

Уметь:

- выполнять поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщает результаты анализа для решения поставленной задачи, использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований (УК-1.2.)
- выявлять и оценивать возможности развития новых маркетинговых направлений организации и осуществлять разработку новых направлений с учетом имеющихся ресурсов (ОПК-4.2.)
- ставить и решать задачи операционного маркетинга, проводить анализ данных маркетинговых исследований для осуществления анализа внутренних (внешних) факторов и условий, влияющих на деятельность организации (ПК-1.2.)

Владеть навыками:

- метода разработки и реализации маркетинговых программ, критического анализа и обобщения результатов анализа информационных источников для решения поставленной задачи (УК-1.3.)
- комплексной оценки эффективности разработанных новых маркетинговых направлений и новых направлений деятельности (ОПК-4.3.)
- анализа воздействие внешних и внутренних факторов и рисков в процессах управления затратами и результатами на предприятии (ПК-1.3.)

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с содержанием следующих разделов: Основные понятия маркетинга; Маркетинговая среда организации; Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга; Процесс управления маркетингом; Маркетинговые исследования; Товар и его коммерческие характеристики; Виды цен и условия их применения; Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции; Торговые посредники и их классификация; Каналы распределения: уровни и типы организации; Организация оптовой и розничной торговли; Подходы к организационному построению службы маркетинга; Бюджет маркетинга; План маркетинга; Маркетинговый контроль; Особенности международного маркетинга.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, консультации.

Текущий контроль осуществляется в течение периода обучения (модуля) и включает в себя проверку выполнения самостоятельных и домашних заданий, задания письменного опроса.

Промежуточный контроль осуществляется:

- 4 семестр - в форме зачета;
- 5 семестр - в форме защиты курсовой работы и сдачи экзамена.

Объем работ (трудоемкость) дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

Для студентов очно-заочной формы обучения программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия - 40 часов, практические - 50 часа, 90 часов самостоятельной работы студента, экзамена – 36 часов.