Аннотация рабочей программы дисциплины

*Б1.Б.12 «Маркетинг»*

Направление подготовки

*38.03.06 Торговое дело профиль Коммерция*

Рабочая программа учебной дисциплины соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению *38.03.06 Торговое дело*

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть дисциплин бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин:

Б1.Б.10 Экономика организации;

Б1.Б.11 Статистика;

Б1.Б.08.01 Информационные технологии;

Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего изучения следующих дисциплин:

Б1.Б.14 Коммерческая деятельность;

Б1.В.09 Рекламная деятельность;

Б1.В.13 Маркетинговые исследования;

Б1.В.14 Управление торговой организацией.

## Цель дисциплины

## Цель изучения курса «Маркетинг» состоит в подготовке бакалавра, обладающего знаниями и умениями о принципах и закономерностях управления коммерческим предприятием с ориентацией на рынок, а также приобретение навыков самостоятельного инициативного и творческого использования профессиональных теоретических знаний в практической деятельности.

## Учебные задачи дисциплины

Основными задачами изучения курса в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, являются:

1. Определить функции и направления деятельности специалиста маркетолога в рамках коммерческой деятельности управляющего персонала предприятия;
2. Изучить методы информационного маркетингового обеспечения коммерческого предприятия;
3. Рассмотреть механизм управления проекционной маркетинговой деятельностью на коммерческом предприятии;
4. Изучить основы организации маркетинговой службы на коммерческом предприятии;
5. Сформировать практические навыки по оценке эффективности функционирования и анализу маркетинговой деятельности предприятия;
6. Овладеть методами организации процесса управления предприятием для достижения поставленных целей и задач.

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг», студент должен:

1. Знать: основные экономические категории и способы их определения; современное законодательство, нормативно - правовую базу для разработки маркетинговой деятельности предприятия, статистические и другие математические методы, которые пригодны для маркетингового анализа и прогнозирования деятельности предприятия;
2. Уметь: пользоваться законодательной и нормативной базой в своей работе; организовать сбор, обработку и сводку статистической и информации о маркетинговой деятельности предприятия; использовать экономико-статистические и другие методы анализа и планирования деятельности предприятия, использовать современные технические средства и информационные технологии для решения аналитических и исследовательских задач.
3. Владеть: действующими законами и нормативными документами; навыками сбора, обработки и анализа информации.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

**Профессиональных компетенций:**

ПК-3 - готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;

ПК-9 - готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации;

ПК-10 - способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности;

ПК-13 - готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной маркетинговой деятельности.

**Содержание разделов дисциплины**

**Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга**

Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства. Классификация подходов к изучению маркетинга. Основные функции маркетинга. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Маркетинг как рыночная, ассортиментная и сбытовая политика удовлетворения индивидуальных и социальных потребностей. Маркетинг как рыночная концепция управления. Маркетинг в России. Эволюция концепций маркетинга. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга, эволюция содержания и форм маркетинга, маркетинг как определенная теоретическая концепция, философия бизнеса, специфическая форма хозяйствования. Функции, базовые принципы и понятия маркетинга

*Формируемые компетенции: ПК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-13.*

**Раздел 2. Маркетинговые исследования**

Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора. Основные направления маркетинговых исследований: рынок, конкуренты, потребители, товары, цены, каналы распределения, маркетинговые коммуникации. Основные этапы процесса исследования. Цели и результаты исследований. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований. Информация как основа для принятия маркетинговых решений. Виды информации (первичная и вторичная). Кабинетные и полевые исследования.

Поведение потребителей и сегментирование рынка*.* Виды потребителей. Психологические типы потребителей. Особенности поведения различных видов и типов потребителей. Понятие сегмента. Признаки сегментации: географические, демографические, экономические, социальные, психографические, поведенческие. Признаки сегментации для рынка потребительских товаров, для рынка товаров производственно-технического назначения, для рынка услуг. Критерии оценки сегмента, выбор сегментов. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

Анализ конкурентной среды*.* Понятие конкурентной среды предприятия. Способы взаимодействия с конкурентами. Методы анализа конкурентной среды.

*Формируемые компетенции: ПК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-13.*

**Раздел 3. Комплекс маркетинга**

Товар в рыночной среде. Понятие товара. Общая характеристика товара. Понятие качества товара с точки зрения потребителя и производителя. Требования потребителя к товару. Маркетинговый подход к классификации товаров. Жизненный цикл товара. Конкурентоспособность товара. Товарные стратегии организации.

Ценообразование и ценовые стратегии в маркетинге. Основные маркетинговые подходы к формированию цены товара. Назначение цены в маркетинге. Цели ценообразования. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Виды цен. Система товародвижения в маркетинге.

Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка, их функции и уровни. Характеристики каналов товародвижения. Основные функции посредников и виды посредников. Виды стратегий товародвижения, применяемые в практике маркетинга.

Маркетинговые коммуникации. Теория коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, паблик рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи стимулирование сбыта).

*Формируемые компетенции: ПК-3, ПК-13*

**Раздел 4. Управление маркетингом**

 Организация службы маркетинга. Организационные структуры предприятия, работающие на принципах маркетинга. Положение о службе маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. Типы организационных структур: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная и др. Их преимущества и недостатки.

Планирование и контроль в маркетинге. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место плана маркетинга в системе планов предприятия.

Маркетинговые стратегии. Основные типы маркетинговых стратегий. Практическое применение стратегий предприятием.

*Формируемые компетенции: ПК-13, ПК-9, ПК-10, ПК-19.*

Объем дисциплины 3 з.е./108 часов, контактные часы 44, в том числе аудиторных часов 42: 14 часов лекций, 28 часов практических и семинарских занятий, 2 часа электронное обучение.

Форма промежуточного контроля: 4 сем. – зачет с оценкой.

Семестр – 4.

Разработчик: старший преподаватель кафедры Торгового дела и информационных технологий Тиунова Н.Г.