Аннотация рабочей программы дисциплины

*«Маркетинг»*

Направление подготовки

*38.03.01 «Экономика»*

Рабочая программа учебной дисциплины соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 38.03.01 Экономика.

1. **Место дисциплины в структуре ОПОП:**

Дисциплина Б1.Б.12 «Маркетинг» относится к базовой части блока Б1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения.

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин:

Б1.Б.09 Экономическая теория;

Б1.Б.09.01 Микроэкономика;

Б1.Б.09.02 Макроэкономика.

Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего изучения следующих дисциплин:

Б1.Б.13 Менеджмент;

Б1.Б.14 Региональная экономика.

1. **Цель и задачи дисциплины, требования к результатам освоения 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.

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:

общепрофессиональных компетенций:

ОПК-2 - способностью применять основные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; владением математическим аппаратом при решении профессиональных проблем;

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-7 - способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров;

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

ПК-11 - способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной маркетинговой деятельности.

**3. 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: ОПК-2, ПК-3, ПК-9.*

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-7, ПК-9.*

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: ОПК-2, ПК-3, ПК-7*

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-3, ПК-7, ПК-11.*

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.