

Аннотация дисциплины «Маркетинг»

Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 4 ЗЕ (144 часа).

Цель дисциплины: формирование у будущих бакалавров менеджмента теоретических и практических знаний в области маркетинга, умение использовать современные приёмы и методы маркетингового подхода для определения стратегии и тактики предприятия.

Задачи дисциплины: изучение теоретических основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов; рассмотрение маркетингового подхода к проблеме изучения внешней и внутренней среды предприятия; приобретение знаний принципиального характера по использованию маркетинга в рыночной деятельности предприятия при разработке товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики; рассмотрение содержания и сущности мероприятий в области стратегического, тактического управления и организации маркетинга на предприятии; приобретение практических навыков проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, изучение потребителей, оценка конкурентоспособности товара, формирование выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации; приобретение знаний о современных особенностях маркетинга в России и за рубежом; формирование навыков применения маркетинга как инструмента достижения коммерческих успехов предприятия на основе эффективного использования его потенциала с ориентацией на потребителя в условиях конкурентной среды.

Основные разделы дисциплины:

Маркетинг как философия предпринимательской деятельности.

Информационный инструментарий маркетинга.

Комплекс маркетинга и инструменты его реализации.

Специальный маркетинг.

В результате изучения дисциплины «Маркетинг», обучающийся должен:

знать: историю развития маркетинга как теории и практики предпринимательства; принципы и функции маркетинга; содержание маркетинговой концепции управления; основные параметры и характеристики маркетинговой среды организации на национальном и международном рынках; современные модели потребительского рынка и специфику поведения потребителей на рынках промышленных и потребительских товаров; источники маркетинговой информации и принципы работы с ними; этапы процесса осуществления маркетингового исследования; критерии и принципы сегментирования, процесс позиционирования товара на рынке; принципы и методы стратегического маркетинга, этапы разработки маркетинговой стратегии; комплекс маркетинга и инструменты его реализации; содержание и характеристики основных этапов процесса стратегического маркетингового планирования на предприятии; значение услуг в сфере удовлетворения потребностей;

уметь: оперировать основными понятиями и категориями маркетинга, применять полученные знания в оценке процессов и явлений, происходящих в условиях рыночной деятельности, аргументировать свои выводы; анализировать микро- и макросреду маркетинга, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; идентифицировать потребности и анализировать влияние факторов на потребительское решение; анализировать процесс принятия решения потребителем о покупке; проводить маркетинговые исследования; систематизировать информацию о маркетинговой деятельности предприятия и представлять ее в наглядном виде (таблиц, графиков); осуществлять анализ рыночных параметров деятельности организации и выявлять сегменты рынка; организовывать свой труд и труд других людей при осуществлении деятельности по созданию комплекса маркетинга; использовать международный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности; разрабатывать стратегии маркетинга; осуществлять стратегическое планирование маркетинговой деятельности; анализировать организационную структуру маркетинга и разрабатывать предложения по ее совершенствованию;

владеть: понятийным аппаратом в области дисциплины «маркетинг»; навыками проведения аналитических исследований, необходимых для обеспечения эффективного функционирования предприятий в условиях рыночной экономики; современными методами анализа факторов внешней среды маркетинга в организации; количественными и качественными методами и приемами исследования поведения потребителей на рынках промышленных и потребительских товаров (услуг); методологией маркетингового исследования; технологией позиционирования продукта; инструментами маркетингового планирования и контроля выполнения планов; разработкой альтернатив и выбора стратегических маркетинговых решений на предприятии в отношении комплекса маркетинга и инструментов его реализации.

Виды учебной работы: лекции, практические занятия.

Изучение дисциплины заканчивается экзаменом.