

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Основы маркетинга»

Учебный курс «Основы маркетинга» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиля «Управление малым бизнесом».

Дисциплина «Основы маркетинга» включена в состав базовой части блока Б1.Б.16 «Дисциплины (модули)» учебного плана 38.03.02 Менеджмент профиля «Управление малым бизнесом».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (6 часов), практические занятия (6 часов, в том числе МАО 4 часов), самостоятельная работа студентов (123 часа, в том числе 9 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 2 курсе.

Дисциплина «Основы маркетинга» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Математика», «Социология», «Экономическая теория», «Теория менеджмента», «Теория организации», «Основы проведения исследований в менеджменте», «Социально-экономическая статистика», «Экономика и управление на предприятии» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Управленческие решения», «Разработка бизнес-плана», «Основы предпринимательства», «Инструменты и методы эффективного управления», «Инвестиционный менеджмент», «Управление заинтересованными сторонами проекта», «Операционный менеджмент», «Основы управления проектами», «Основы инновационного менеджмента», «Основы стратегического менеджмента», «Инструментарий управления проектами».

Содержание дисциплины состоит из десяти тем и охватывает следующий круг вопросов: социально-экономическая сущность маркетинга; исследование маркетинговой среды; планирование и проведение маркетинговой информационной системы, маркетинговых исследований; сбор, обработка и

анализ информации по потребительскому поведению, конкурентам; поиск деловых партнёров; сегментирование и позиционирование рынка; комплекс маркетинга 5P; разработка и реализация маркетинговых стратегий; анализ целевых рынков.

Цель изучения учебного курса – теоретическая и практико-ориентированная подготовка студентов в области маркетинговой деятельности, направленная на формирование системных знаний о содержании, целях, задачах, функциях маркетинга, обеспечивающих работу службы маркетинга на предприятии, а также формированию умений применять методы анализа рынка, методики маркетинговых исследований, стратегического планирования целью эффективного управления предприятием.

Задачи:

- сформировать системное представление о процессе формирования маркетинговой информационной системы, методах маркетинговых исследований, особенностях сегментирования целевых рынков, функционирования службы маркетинга;
- сформировать навыки анализа конкурентов различными методиками;
- сформировать навыки организации и проведения маркетинговых исследований;
- сформировать навыки исследования и разработки конкурентных стратегий;
- обучить профессиональным подходам к планированию комплекса маркетинга;
- сформировать исследовательские навыки оформления аналитического отчета.

Для успешного изучения дисциплины «Основы маркетинга» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня;
- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;

- владение навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общекультурные и общепрофессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-3 Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Знает	<ul style="list-style-type: none"> ✓ базовые понятия маркетинга; ✓ маркетинговую информационную систему, методы получения и обработки маркетинговой информации, маркетинговые исследования, бенчмаркетинг; ✓ маркетинговую среду как объект исследования; ✓ методы диагностики конкурентной среды, маркетинговые стратегии; ✓ основные концепции маркетинга;
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> ✓ анализировать маркетинговую среду исследования; ✓ проводить анализ конкурентных стратегий; ✓ проводить количественные и качественные исследования, сегментирование рынка и позиционирование товара; ✓ разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации; ✓ разрабатывать маркетинговую информационную систему; ✓ разработать подход к проведению маркетинговых исследований;
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> ✓ методами проведения, анализа маркетингового исследования; ✓ методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес – единицы; ✓ навыками аналитической, исследовательской работы; ✓ методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организации;
ОК-5 Способность работать в коллективе, толерантно	Знает	<ul style="list-style-type: none"> ✓ принципы функционирования профессионального коллектива, понимать роль корпоративных норм и стандартов;

воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия		<ul style="list-style-type: none"> ✓ социальные, этнические, конфессиональные и культурные особенности представителей тех или иных социальных общностей;
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> ✓ работать в коллективе, эффективно выполнять задачи профессиональной деятельности; ✓ учитывать социальные, этнические, конфессиональные, культурные особенности представителей различных социальных общностей в процессе профессионального взаимодействия в коллективе, толерантно воспринимать эти различия;
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> ✓ приемами взаимодействия с сотрудниками, выполняющими различные профессиональные задачи и обязанности; ✓ приемами предотвращения возможных конфликтных ситуаций;
ОК-6 Способность к самоорганизации и самообразованию	Знает	<ul style="list-style-type: none"> ✓ содержание процессов самоорганизации и самообразования, их особенностей и технологий реализации, исходя из целей совершенствования профессиональной деятельности;
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> ✓ планировать цели и устанавливать приоритеты при выборе способов принятия решений с учетом условий, средств, личностных возможностей и временной перспективы достижения; осуществления деятельности;
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> ✓ технологиями организации процесса самообразования; приемами целеполагания во временной перспективе, способами планирования, организации, самоконтроля и самооценки деятельности;
ОПК-4 Способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Знает	<ul style="list-style-type: none"> ✓ основные понятия, принципы, виды делового общения; ✓ содержание и основные функции маркетинговой деятельности как элемента предпринимательства и бизнеса; ✓ потребительское поведение: модели, факторы, виды;
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> ✓ использовать методы ведения делового общения и публичных выступлений; ✓ исследовать факторы потребительского поведения, анализировать модели принятия покупательских решений;
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> ✓ навыками осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания; ✓ методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; умением проводить маркетинговые исследования;

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Основы маркетинга» применяются следующие методы активного / интерактивного обучения: круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, реферат, кейс-задачи, составление интеллект-карты.