

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг»

Учебный курс «Маркетинг» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.07 «Товароведение» очной формы обучения.

Дисциплина «Маркетинг» включена в состав базовой части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов), практические занятия (36 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 2 курсе в третьем семестре.

Дисциплина «Маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Экономическое и правовое мышление», «Жизненный цикл товаров» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Проектирование торговых предприятий», «Эстетика и дизайн потребительских товаров».

Содержание дисциплины состоит из трех разделов и охватывает следующий круг вопросов:

1. Сущность и роль маркетинга в управлении предприятием: определение маркетинга; ключевые понятия маркетинга; потребительская ценность: подходы к ее формированию; характеристика концепций маркетинга: от производственной до холистической.
2. Маркетинговая среда предприятия как объект исследования: виды маркетинга в зависимости от состояния спроса; элементы комплекса маркетинга; новая парадигма маркетинга; функциональная структура маркетинга; маркетинговая среда компании и методы сбора информации; целевой маркетинг.
3. Управление комплексом маркетинга: товар в комплексе маркетинга; цена в комплексе маркетинга; сбыт в комплексе маркетинга; продвижение в комплексе маркетинга; клиентоориентированность и социальная ответственность компании.

Цель – 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 «Маркетинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- 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 профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-2 способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Знает	базовые понятия маркетинга
	Умеет	разработать подход к проведению маркетинговых исследований

	Владеет	навыками аналитической, исследовательской работы
ОПК-3 способность выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы	Знает	методы получения и обработки маркетинговой информации, маркетинговые исследования, бенчмаркетинг
	Умеет	проводить количественные и качественные исследования, сегментирование рынка и позиционирование товара
	Владеет	методами проведения, анализа результатов маркетингового исследования
ОПК-4 способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	Знает	теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации
	Умеет	исследовать факторы потребительского поведения, анализировать модели принятия покупательских решений
	Владеет	навыками и средствами выявления и формирования спроса потребителей

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: круглый стол, дискуссии, составление интеллект-карты.

I.