

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Маркетинг»

Учебный курс «Маркетинг» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.03 Управление персоналом.

Дисциплина «Маркетинг» включена в состав базовой части блока «Дисциплины (модули)» учебного плана 38.03.03 Управление персоналом.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов), практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «АТР: политика, экономика, культура», «Экономическое и правовое мышление», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Основы менеджмента», «Математика для экономистов» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Проектная деятельность», «Управленческие решения», «Экономика и социология труда», «Социальная и кадровая политика государства и организации», «Fundamentals of Internatoinal Business (Основы международного бизнеса)», «Управление персоналом организации», «Мотивация и стимулирование трудовой деятельности», «Персональная эффективность: управление временем», «Предпринимательство», «Рынок труда», «Управление изменениями и инновациями».

Содержание дисциплины состоит из десяти тем и охватывает следующих круг вопросов: социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия; маркетинговая среда предприятия как объект исследования; роль маркетинговых исследований для принятия эффективных управленческих решений; целевой маркетинг: от сегментирования к позиционированию; интеграция и координация в маркетинге; 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 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 общепрофессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-5 способностью анализировать результаты исследований в контексте целей и задач своей организации	Знает	Как анализировать результаты исследований в контексте целей и задач своей организации
	Умеет	анализировать результаты исследований в контексте целей и задач своей организации
	Владеет	способностью анализировать результаты исследований в контексте целей и задач своей организации
ОПК-8 способностью осуществлять деловое общение (публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации)	Знает	Как осуществлять деловое общение (публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации)
	Умеет	осуществлять деловое общение (публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации)
	Владеет	способностью осуществлять деловое общение (публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации)
ПК-2 знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умение применять их на практике	Знает	теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; целевой рынок, сегментирование рынка, позиционирование; элементы комплекса маркетинга; стратегии маркетинга; маркетинг персонала; внутренний маркетинг;
	Умеет	разрабатывать комплекс маркетинга; анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений; разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала;
	Владеет	технологией разработки стратегии организации, используя инструментарию маркетинга; навыками планирования комплекса маркетинга; методами и инструментами разработки и реализации стратегии привлечения персонала

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