

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг (с использованием on-line курса)»

Учебный курс «Маркетинг (с использованием on-line курса)» предназначен для студентов направления 38.03.02 Менеджмент. Дисциплина «Маркетинг» включена в состав базовой части блока 1.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётных единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов), самостоятельная работа (72 часа). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 4 семестре.

Дисциплина «Маркетинг (с использованием on-line курса)» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Экономическая теория», "Экономика фирмы", "Управленческие решения", "Основы предпринимательства", "Финансовый менеджмент", и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Международный маркетинг», «Результативность маркетинга».

Содержание дисциплины состоит из 1 раздела и охватывает следующий круг вопросов: охватывает следующий круг вопросов: исследование маркетинговой среды, планирование и проведение маркетинговых исследований; сбор, обработка и анализ информации по потребительскому поведению, конкурентам; сегментирование и позиционирование рынка; разработка и реализация маркетинговых стратегий; анализ целевых рынков.

Цель курса состоит в том, чтобы подготовить студентов к эффективно-му управлению маркетинговой деятельностью предприятия, сформировать систему знаний в области маркетинга и умение применять данные знания на практике.

Задачи:

1. Сформировать системное представление о методах маркетинговых исследований, особенностях сегментирования целевых рынков, функционирования службы маркетинга.
2. Сформировать навыки анализа конкурентов с применением различных

методик.

3. Сформировать навыки организации и проведения маркетинговых исследований.
4. Сформировать навыки исследования и разработки конкурентных стратегий.
5. Обучить профессиональным подходам к планированию комплекса маркетинга.
6. Сформировать исследовательские навыки оформления аналитического отчета.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-3: владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - методические подходы к разработке стратегического плана маркетинга - маркетинговые стратегии компании
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - выбирать маркетинговую стратегию - разрабатывать стратегический план маркетинга
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками стратегического анализа в маркетинге - навыками создания стратегического плана маркетинга и стратегии маркетинга
ПК- 9: способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - методику оценки рыночных рисков - методику оценки конкурентного окружения - теорию потребительского поведения - методику оценки факторов макросреды
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - оценивать рыночные риски компании - оценивать конкурентов компании - исследовать поведение потребителей компании - оценивать факторы макросреды и определять стратегию компании
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа макросреды - навыками оценки конкурентов компании - навыками анализа поведения потребителей -навыками оценки рыночных рисков
ПК-17: способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - методику оценки микросреды компании - подходы к выявлению новых возможностей рынка - методику выбора и формирования бизнес-модели компании
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - оценивать микросреду компании и принимать решения в области маркетинга - оценивать рынок и выявлять новые перспективные возможности

		- определять эффективную бизнес-модель компании с учетом требований и возможностей рынка
	Владеет	- навыками оценки конкурентов и потребителей компании - навыками выявления новых рыночных возможностей

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг» применяются такие методы активного/ интерактивного обучения как ситуационные задачи.