

## **.Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг»**

Учебный курс «Маркетинг» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 4 семестре.

Дисциплина «Маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Экономика Азиатско-Тихоокеанского региона», «Экономическое мышление», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Основы менеджмента», «Математика для экономистов» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Проектная деятельность», «Интернет-предпринимательство», «Анализ, совершенствование и управление бизнес процессами», «Оптимальное управление», «Информационные технологии - инфраструктура предприятия», «Практика создания бизнеса», «Управление разработкой информационных систем».

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 профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-19 способность проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к информационной системе, участвовать в реинжиниринге прикладных и информационных процессов	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ базовые понятия маркетинга;</li> <li>✓ маркетинговую информационную систему, методы получения и обработки маркетинговой информации, маркетинговые исследования, бенчмаркетинг;</li> <li>✓ маркетинговую среду как объект исследования;</li> <li>✓ методы диагностики конкурентной среды, маркетинговые стратегии;</li> <li>✓ основные концепции маркетинга;</li> <li>✓ потребительское поведение: модели, факторы, виды;</li> <li>✓ содержание и основные функции маркетинговой деятельности как элемента предпринимательства и бизнеса;</li> <li>✓ теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации;</li> <li>✓ целевой рынок, сегментирование рынка, позиционирование;</li> <li>✓ элементы комплекса маркетинга;</li> <li>✓ стратегии маркетинга;</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ анализировать маркетинговую среду исследования;</li> <li>✓ анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;</li> <li>✓ исследовать факторы потребительского поведения, анализировать модели принятия покупательских решений;</li> <li>✓ проводить анализ конкурентных стратегий;</li> <li>✓ проводить количественные и качественные исследования, сегментирование рынка и позиционирование товара;</li> <li>✓ разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации;</li> <li>✓ разрабатывать маркетинговую информационную систему;</li> <li>✓ разработать подход к проведению маркетинговых исследований;</li> <li>✓ разрабатывать комплекс маркетинга;</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; умением проводить маркетинговые исследования;</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организации;</li> <li>✓ методами проведения, анализа маркетингового исследования;</li> <li>✓ методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес – единицы;</li> <li>✓ навыками аналитической, исследовательской работы;</li> <li>✓ технологией разработки стратегии организации, используя инструментарию маркетинга;</li> <li>✓ навыками планирования комплекса маркетинга;</li> </ul>
ПК-24 умение готовить научно-технические отчеты, презентации, научные публикации по результатам выполненных исследований	Знает	✓ принципы построения научно-технических отчетов, презентаций, научных публикаций по результатам выполненных исследований;
	Умеет	✓ готовить научно-технические отчеты, презентации, научные публикации по результатам выполненных исследований;
	Владеет	✓ приемами написания научно-технических отчетов и подготовки, презентаций, научных публикаций по результатам выполненных исследований;
ПК-26 способность ориентироваться в нестандартных условиях и ситуациях, анализировать возникающие проблемы, разрабатывать и осуществлять план действий, творчески подходить к решению профессиональных задач	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ способы саморегуляции и фокусирования внимания при различных нестандартных условиях и ситуациях;</li> <li>✓ место творческой коммуникации в многообразии коммуникативных сред и коммуникативных процессов для решения профессиональных задач;</li> <li>✓ методы анализа и оценки возникающих проблем;</li> <li>✓ методы генерирования новых идей при решении исследовательских и практических задач;</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ анализировать альтернативные варианты решения нестандартных исследовательских и практических задач и оценивать потенциальные выигрыши/проигрыши реализации этих вариантов;</li> <li>✓ конструировать коммуникативные ситуации в различных экспертных контекстах,</li> <li>✓ принимать решения в нестандартных ситуациях и нести ответственность;</li> <li>✓ разрабатывать план действий по решению возникающих проблем;</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ способностью к творческим подходам в решении профессиональных задач;</li> <li>✓ умением ориентироваться в нестандартных условиях и ситуациях, анализировать возникающие проблемы, разрабатывать и осуществлять план действий;</li> <li>✓ навыками анализа методологических проблем, возникающих при решении исследовательских и практических задач</li> </ul>

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.