

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг»

Учебный курс «Маркетинг» предназначен для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Государственное и муниципальное управление». Дисциплина «Маркетинг» включена в состав базовой части блока 1.

Общая трудоёмкость дисциплины «Маркетинг» – 108 часов (3 зачётные единицы). Учебным планом по данному направлению предусмотрены практические занятия (36 часов), самостоятельная работа (64 часа). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 4 семестре.

Дисциплина «Маркетинг» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Экономическое мышление», «Управленческое мышление», и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Маркетинговое управление».

Содержание дисциплины состоит из 1 раздела и 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 различными методиками.

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.

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 творчески воспринимать и использовать достижения науки, техники в профессиональной сфере в соответствии с потребностями регионального и мирового рынка труда.
- Способность использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности.

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	- методические подходы к разработке стратегического плана маркетинга - маркетинговые стратегии компании
	Умеет	- выбирать маркетинговую стратегию - разрабатывать стратегический план маркетинга
	Владеет	- 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	Знает	- методику оценки рыночных рисков - методику оценки конкурентного окружения - теорию потребительского поведения - методику оценки факторов макросреды
	Умеет	- оценивать рыночные риски компании - оценивать конкурентов компании - исследовать поведение потребителей компании - оценивать факторы макросреды и определять стратегию компании

экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	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	<ul style="list-style-type: none"> - 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.