

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование дисциплины (модуля)

Маркетинг

Наименование ОПОП ВО

38.03.02 Менеджмент. Управление персоналом

Цели и задачи дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как о философии ведения бизнеса и концепции управления; выработки практических умений применения основных маркетинговых методов, инструментов и процедур управления предприятием в условиях конкуренции, владения навыками организации, управления и проектирования и реализации стратегий и программ маркетинговой деятельности предприятия в целях обеспечения его конкурентоспособности.

В ходе достижения цели решаются следующие основные задачи:

- получение студентами представления о маркетинге как о философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющей выявлять и удовлетворять рыночные потребности;
- получение представления об основных принципах маркетинга, комплексе маркетинга и его составляющих;
- овладение процедурами исследования и сегментирования рынков, позиционирования рыночного предложения;
- изучение основ разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ предприятия с целью повышения его конкурентоспособности на рынке;
- приобретение умений в области формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политик предприятия,
- умение управлять процессом определения и создания потребительской ценности товара,
- наработка навыков принятия и аргументации управленческих решений в отношении маркетинговой деятельности предприятия в меняющейся рыночной ситуации.

Результаты освоения дисциплины (модуля)

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины, приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
38.03.02 «Менеджмент» (Б-МН)	ПК-5	Способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Знания:	цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга; возможности и порядок принятия управленческих решений в области маркетинга

			Умения:	применять средства, методы процедуры маркетинга, разрабатывать маркетинговые стратегии и программы
			Навыки:	навыками принятия и оценки сбалансированных управленческих решений в области маркетинга

Основные тематические разделы дисциплины (модуля)

- 1) Маркетинг – философия современного бизнеса.
- 2) Маркетинговая среда: анализ и взаимодействие
- 3) Исходные понятия маркетинга.
- 4) Покупательское поведение
- 5) Маркетинговая информационная система.
- 6) Маркетинг – ориентированное стратегическое планирование
- 7) Товарная политика в маркетинге
- 8) Цены и ценообразование в маркетинге.
- 9) Стратегия продвижения в маркетинге.

Трудоемкость дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу по всем формам обучения, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Трудоёмкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо-емкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттес-тации	
					Всего	Аудиторная			Внеауди-торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.03.02 Менеджмент	ЗФО	Бл1.В	3	5	11	6	4	0	1	0	169	Э

Составители(ль)

Ким А.Г., кандидат экономических наук, профессор, Кафедра маркетинга и торговли, angelina.kim@vvsu.ru

Марченко О.Г., старший преподаватель, Кафедра маркетинга и торговли, Olga.Marchenko@vvsu.ru

Юрченко Н.А., доцент, Кафедра маркетинга и торговли, Natalya.Yurchenko@vvsu.ru