

Б1.Б.Д.14 Маркетинг

Объем дисциплины (модуля) 8 ЗЕТ (288 час)

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Формирование у студентов компетенций по разработке элементов комплекса маркетинга для реализации организационно-управленческих решений, направленных на обеспечение конкурентоспособности организации.

ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

УК-11: Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности

УК-11.3: Идентифицирует и оценивает коррупционные риски в области профессиональной деятельности, анализирует документы, определяющие практику противодействия терроризму, экстремизму и коррупционному поведению в профессиональной деятельности и имеет навык их применения

УК-11.1: Знает правовые основы антикоррупционного законодательства, антитеррористической и антикоррупционной политики России, основные требования нормативных правовых актов в области противодействия экстремизму, терроризму и коррупционному поведению в профессиональной деятельности

ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

ОПК-4.2: Выявляет и оценивает возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов и компетенций

ОПК-4.1: Знает принципы проведения анализа конкурентоспособности организации на рынке и оценки рыночных возможностей

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать: Виды маркетинговых стратегий организации.

Уметь: Проводить анализ маркетинговой информации; анализировать организационно-управленческие решения в сфере маркетинга; использовать основы экономических знаний при разработке комплекса маркетинга.

Владеть: Навыками анализа комплекса маркетинга для реализации маркетинговой стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; навыками оценки экономической эффективности управленческих решений в сфере маркетинга.

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Раздел 1. Сущность и содержание маркетинга

Раздел 2. Маркетинговые исследования и информация

Раздел 3. Товарная политика

Раздел 4. Сегментация рынка и позиционирование товара

Раздел 5. Ценообразование в маркетинге

Раздел 6. Продвижение товара

Раздел 7. Распределение товаров и товародвижение

Раздел 8. Управление маркетингом

Раздел 9. Написание эссе