

# Б1.Б.Д.15 Маркетинг

Объем дисциплины (модуля) 7 ЗЕТ (252 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