

Б1.Б.Д.16 Маркетинг

Объем дисциплины (модуля) 4 ЗЕТ (144 час)

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель дисциплины - формирование у обучающихся компетенций по разработке и обоснованию организационно-управленческих решений в сфере маркетинга.

Задачи дисциплины: сформировать базовые теоретические знания по маркетингу; комплексное представление об управлении маркетинговой деятельностью организации; обучить навыкам разработки комплекса маркетинга

ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

ОПК-2: Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;

ОПК-2.1: Применяет при решении поставленных экономических задач основные методы, способы и средства получения, хранения и переработки информации, современный инструментарий и интеллектуальные информационно-аналитические системы

ОПК-1: Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач;

ОПК-1.1: Знает основы экономических, организационных и управленческих теорий для успешного решения профессиональных задач

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

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

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать: Особенности разработки и обоснования организационно-управленческих решений в сфере маркетинга; методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации

Уметь: Проводить анализ внешней и внутренней маркетинговой информации; разрабатывать и анализировать организационно-управленческие решения в сфере маркетинга

Владеть: Навыками анализа комплекса маркетинга для реализации маркетинговой стратегии организации; навыками экономического обоснования организационно-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