МАРКЕТИНГ

1. Цель освоения дисциплины

Получение студентами полного представления о маркетинге как науке и применении его инструментов в практической деятельности специалиста по связям с общественностью, формирование нового экономического мышления, комплекса знаний и умений ведения деловых операций при решении проблем потребителя.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части блока дисциплин.
Для освоения дисциплины «Маркетинг» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплины «Основы предпринимательской деятельности».
Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Бизнес-планирование», «Основы предпринимательской деятельности», «Анализ поведения потребителей», «Бренд-менеджмент», «Информационные системы маркетинга», «Логистика», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг интеллектуальных продуктов», «Маркетинг образовательных услуг», «Маркетинг услуг», «Маркетинговое консультирование», «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговый анализ», «Международный маркетинг», «Организация продаж», «Организация связей с общественностью», «Основы маркетинговых коммуникаций», «Правовое регулирование маркетинговой деятельности», «Промышленный маркетинг», «Реклама», «Стратегический маркетинг», «Товароведение. Экспертиза и стандартизация», «Управление маркетингом», «Управление продуктом», «Финансовые аспекты маркетинга», прохождения практик «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (организационно-управленческая)», «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:
– способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17);
– готовностью использовать систематизированные теоретические и практические знания в области маркетинга для осуществления профессиональной деятельности (СК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать
– теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики, включая переходные процессы;
– методы изучения рыночной конъюнктуры;
– современные метода сбора, анализа и представления маркетинговой информации;
– современные методы планирования и организации маркетинговых исследований;

уметь
– выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных рыночных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты;
– систематизировать и обобщать маркетинговую информацию;
– проводить маркетинговые исследования;

владеть
– методами выявления проблем в маркетинге предприятия;
– методами определения экономической эффективности внедрения новой продукции;
– навыками организации маркетинговых коммуникаций;
– навыками организации маркетинговых исследований.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 6,
общая трудоёмкость дисциплины в часах – 216 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 28 ч., СРС – 179 ч.),
распределение по семестрам – 1 курс, лето, 2 курс, зима,
форма и место отчётности – экзамен (2 курс, зима).

5. Краткое содержание дисциплины

Сущность и проблематика маркетинговой деятельности современных организаций.
Роль маркетинга в современной концепции связей с общественностью. Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии. Построение организационных структур маркетинга. Деятельность отдела маркетинга.

Ценовая и товарная политика фирмы. Рыночное поведение.
Типы рынков и маркетинговая деятельность компании. Сегментация рынка. Теория потребительского поведения. Товарная и марочная политика. Виды ценовых решений в маркетинге. Виды и выбор каналов распределения.

Сущность маркетинговых коммуникаций.
Сущность, структура, история маркетинговых коммуникаций, их роль и место в системе маркетинга. Понятие выставочной, спонсорской деятельности, product placement. Сущность рекламы и ее основные виды. Законодательное регулирование рекламной деятельности. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью. Прямой маркетинг.

Маркетинговые исследования.
Виды и назначение маркетинговых исследований. Маркетинговые информационные системы. Анализ потребителей. Анализ конкурентов. Среда маркетинга.

6. Разработчик

Латышев Денис Валентинович, к.п.н., доцент кафедры менеджмента и экономики образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ».