

МАРКЕТИНГ

1. Цель освоения дисциплины

Получение студентами полного представления о маркетинге как науке и применении ее инструментов в практической деятельности специалиста по ландшафтному дизайну; формирование нового экономического мышления, комплекса знаний и умений о тенденциях рынка и предпочтениях потребителей.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Для освоения дисциплины «Маркетинг» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Ландшафтное проектирование», «Бюджетирование», «Организация и планирование производства работ на объектах ландшафтного строительства», «Организация производства на предприятиях АПК», «Правовые основы природопользования и охрана окружающей среды», «Экономика организации», «Экономика отрасли», «Экономика, организация и управление».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Бюджетирование», «Организация производства на предприятиях АПК», «Экономика организации», «Экономика отрасли», прохождения практик «Практика по получению первичных профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (Проектно-конструкторская)», «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– готовностью участвовать в подготовке проектно-сметной документации, определять стоимостные параметры основных производственных ресурсов при проектировании и строительстве (ПК-19).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

– теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики, включая переходные процессы; сущность потребности; концепции современного маркетинга;

– методы изучения рыночной конъюнктуры; современные методы планирования и организации маркетинговых исследований; современные методы сбора, анализа и представления маркетинговой информации;

– концепции маркетинга; принципы товарной политики; механизмы ценообразования; виды торговли; современные концепции комплекс-маркетинга; принципы эффективных личных продаж; функции службы сбыта; принципы управления маркетинговыми службами; современные модели маркетинга в компьютерных сетях;

– принципы организации маркетинга на современном предприятии; подходы в управлении спросом. Принципы социальной ответственности маркетинга;

уметь

– систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; использовать маркетинговые информационные системы;

– выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных рыночных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты;

- систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач на предприятии; использовать маркетинговые информационные системы; анализировать рыночные возможности, разрабатывать стратегию продвижения нового продукта;
- использовать маркетинговые информационные системы; систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; определять факторы поведения покупателей;

владеть

- опытом определения потребностей рынка; определения маркетинговых подходов в решении проблем бизнеса в сфере образования;
- навыками организации и проведения маркетинговых исследований;
- методами определения экономической эффективности внедрения новой продукции; опытом разработки стратегий выхода на целевой рынок;
- опытом контроля и оценки маркетинговой деятельности на современном предприятии.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 2,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 72 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 10 ч., СРС – 58 ч.),

распределение по семестрам – 5 курс, зима, 5 курс, лето,

форма и место отчётности – аттестация с оценкой (5 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

Сущность и проблема-тика маркетинговой деятельности современных организаций.

Роль маркетинга в деятельности современной организации (эволюция маркетинга).

Основные факторы удовлетворения потребителя. Принципы маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга. Маркетинговая среда.

Маркетинговые исследования.

Методология маркетинговых исследований. Исследование потребительских рынков и поведения покупателей. Деловой рынок, поведение потребителей на рынке предприятий.

Анализ отрасли и конкурентов. Сегментирование и выбор целевого рынка.

Комплекс маркетинга.

Товарная политика. Управление жизненными циклами товаров. Маркетинг услуг.

Ценообразование. Управление каналами распределения товаров, товародвижением. Оптовая и розничная торговля. Управление комплексом маркетинговых коммуникаций.

Стимулирование сбыта. Личные продажи. Управление службой сбыта. Управление торговым персоналом. Прямой маркетинг. Маркетинг в компьютерных сетях.

Управление системой маркетинговых воздействий.

Организация маркетинга на предприятии, контроль и оценка маркетинговой деятельности.

Формирование спроса. Социальная ответственность маркетинга.

6. Разработчик

Латышев Денис Валентинович, кандидат педагогических наук, доцент кафедры менеджмента и экономики образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ».