

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», «Организация коммерческой деятельности малого предприятия», «Основы коммерческой работы», 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).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики, включая переходные процессы;
- методы изучения рыночной конъюнктуры;
- современные методы 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».