

# МАРКЕТИНГ

## 1. Цель освоения дисциплины

Формирование базовых представлений о маркетинге как науке и применении его инструментов в профессиональной деятельности педагога и организации работы образовательного учреждения.

## 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 «Методика обучения праву», «Методика обучения экономике», «Авторские технологии обучения праву», «Авторские технологии обучения экономике», «Внеклассная работа по экономике», «Государственное регулирование экономики», «Институциональная экономика», «Конституционное право России», «Методика преподавания социальной экономики в школе», «Мировой опыт преподавания экономики», «Правовое воспитание школьников», «Преподавание региональной экономики в школе», «Работа с нормативно-правовыми документами на уроках права», «Современные подходы к оцениванию в обучении праву», прохождения практики «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности».

## 3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– готовностью реализовывать образовательные программы по учебным предметам в соответствии с требованиями образовательных стандартов (ПК-1).

**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 – 28 ч., СРС – 44 ч.),  
распределение по семестрам – 10,  
форма и место отчётности – зачёт (10 семестр).

#### **5. Краткое содержание дисциплины**

Сущность и проблематика 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**

Какиль Яков Яковлевич, доктор экономических наук, профессор управления персоналом и экономики в сфере образования.