

# Паспорт и программа формирования компетенции

Направление 38.03.02 «Менеджмент»  
Профиль «Маркетинг»

## 1. Паспорт компетенции

### 1.1. Формулировка компетенции

Выпускник, освоивший основную профессиональную образовательную программу, должен обладать компетенцией:

|             |   |
|-------------|---|
| <b>СК-1</b> | готовностью использовать систематизированные теоретические и практические знания в области маркетинга для осуществления профессиональной деятельности |
|-------------|---|

### 1.2. Место компетенции в совокупном ожидаемом результате обучения

Компетенция относится к блоку специальных компетенций и является обязательной для всех выпускников в соответствии с требованиями ОПОП.

### 1.3. Структура компетенции

Структура компетенции в терминах «знать», «уметь», «владеть»

#### **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;
- основные модели поведения потребителей;
- факторы (внутренние и внешние), оказывающие влияние на процесс принятия решения о покупке и его этапы;
- принципы консьюмеризма;
- сущность, цели и функции бренда и брендинга, основные теории в этой области;
- принципы, механизм, специфику использования основных инструментов бренд-менеджмента на разных уровнях управления;
- виды, основные принципы и схему проведения маркетинговых исследований; состав и организацию информационного обеспечения задач маркетинга;
- назначение и общую характеристику программных продуктов для маркетинга, роль Интернета в маркетинге;
- функции и назначение систем управления базами данных, характеристики и специфику клиентских и корпоративных баз данных;
- базовые понятия, принципы, концепции и методы логистики;
- главные функции маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности;
- типы маркетинговых исследований в различных отраслях и сферах деятельности;
- основы возникновения и развития рынка интеллектуальных продуктов;
- субъекты и объекты рынка интеллектуальных продуктов, основные проблемы разработки и продвижения нового продукта;
- институциональную структуру рынка интеллектуальных продуктов, основы международно-правового регулирования авторских и смежных прав, патентного права;
- основные понятия теории маркетинга и рыночной экономики;

- анализировать внешние и внутренние факторы, определяющие положение образовательного учреждения на образовательном рынке и перспективы развития;
- основные законы и принципы построения маркетинговой деятельности образовательного учреждения;
- отличительные особенности образовательной услуги, ее параметры и характеристики;
- главные функции маркетинга в сфере услуг;
- типы маркетинговых исследований в сфере услуг;
- виды сегментации в сфере услуг;
- теоретические основы маркетингового консультирования;
- основные ценовые стратегии;
- методы ценообразования;
- основные направления ценовой политики;
- требования при проведении маркетинговых исследований;
- цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований, объекты исследований;
- сущность маркетинговой информации: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации;
- сущность, функции и основные принципы организации маркетингового анализа;
- специфику международного маркетинга;
- процедуру проведения международных маркетинговых исследований;
- стратегии международной деятельности фирмы;
- сущность организации продаж на предприятии;
- основы коммерческой деятельности для решения профессиональных задач предприятия;
- понятие товарооборота в коммерческой деятельности предприятия;
- эффективные PR-технологии взаимодействия с обществом и властными структурами;
- технологию планирования PR-деятельности в организации и технологию проведения PR-кампаний;
- понятия и составляющие системы маркетинговых коммуникаций;
- основные направления рекламной деятельности и особенности их выбора;
- способы и методы оценки деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций;
- законодательную базу в регулировании маркетинговой деятельности;
- особенности правового регулирования маркетинговой деятельности;
- основы управления «портфелем продуктов» фирмы с учетом стадий ЖЦТ;
- основные современные тенденции в сфере рекламной деятельности;
- виды и средства рекламы;
- методы проведения рекламной кампании;
- этапы развития концепции управления маркетингом;
- основы организации службы маркетинга;
- последовательность разработки стратегического плана маркетинга на предприятии;
- понятия, функции, задачи и принципы товароведения;
- понятия, функции, задачи и принципы экспертизы;
- понятия, функции, задачи и принципы стандартизации;
- сущность, виды стратегий роста, конкурентных стратегий в маркетинге;
- составляющие комплекса маркетинга;
- основные направления формирования каналов распределения фирмы;
- этапы жизненного цикла продукта;
- особенности формирования продуктовой стратегии;
- элементарные вопросы финансового учета как системы выведения хозяйственных записей;
- понятие бюджетирования;
- основы анализа финансовых коэффициентов;
- ключевые характеристики рынка и современной среды организации;
- основные понятия комплекса маркетинга;
- основные формы внутренней отчетности организации;
- основные понятия комплекса маркетинга в рамках конкретного предприятия;

- основные показатели конкурентоспособности и эффективности деятельности компании;
- модели и инструменты формирования и выбора маркетинговых альтернатив;

### **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;
- моделировать поведение потребителей;
- понимать и управлять воздействием основных внешних и внутренних факторов, определяющих потребительское поведение;
- исследовать отношение потребителей;
- анализировать характеристики внешней и внутренней среды организации в целях эффективного бренд-менеджмента;
- формировать эффективные портфели брендов;
- работать с информацией (сбор, хранение, поиск и т.п.) с применением ИКТ;
- формулировать цели и задачи информационного, технологического и программного обеспечения задач маркетинга;
- работать с готовой базой данных как логическим средством и как средством обеспечения процессов принятия решений;
- применять полученные знания в области планирования, организации и управления сложного логистического процесса в условиях рыночной экономики;
- анализировать факторы маркетинговой среды фирмы в различных отраслях и сферах деятельности;
- определять маркетинговую продуктовую стратегию предприятия любой отрасли;
- дать характеристику рынка интеллектуальных продуктов, его субъектам и объектам;
- разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере интеллектуальных продуктов;
- оценить возможности продвижения интеллектуального продукта с позиции законодательного обеспечения и защиты;
- адаптировать общие теории и методики к маркетингу в сфере образования;
- сегментировать рынок образовательных услуг;
- осуществлять маркетинговые исследования, направленные на изучение рынка образовательных услуг, образовательных потребностей;
- анализировать факторы маркетинговой среды фирмы в сфере услуг;
- определять маркетинговую продуктовую стратегию предприятия сферы услуг;
- анализировать данные сегментации рынка фирмы в сфере услуг;
- использовать полученные знания для осуществления консультационной деятельности по основным вопросам маркетинга;
- определять ценовую стратегию;
- формировать цену продукта;
- определять уровень цен, прибыли и рентабельности фирмы;
- определять объекты, цели исследований;
- собирать и применять информацию в процессе маркетинговых исследований;
- проводить маркетинговый анализ;
- применять теоретические положения, идеи и методы классического маркетинга для решения конкретных практических задач в международной деятельности;
- исследовать товарные рынки и прогнозировать покупательский спрос;
- изучать и выявлять потребности населения в товарах и услугах;
- проводить коммерческие переговоры, заключать договора купли-продажи;
- анализировать характеристики внешней и внутренней среды организации с целью организации PR-деятельности;
- обосновать PR-деятельность;
- оценивать эффективность мероприятий в системе маркетинговых коммуникаций;
- планировать рекламную кампанию предприятия и оценивать ее эффективность;

- разрабатывать стратегию по связям с общественностью;
- правильно ориентироваться в -нормативно-правовых актах, содержащих нормы, регулирующие маркетинговую деятельность;
- применять нормативные акты, регулирующие рыночные отношения в области конкуренции, добросовестной деловой практики, товарных знаков, защиты прав потребителей, антимонопольной деятельности, рекламы;
- разрабатывать конкретный план маркетинга для предприятия, действующего на рынке ППН;
- применять творческий подход к созданию рекламного продукта;
- формулировать стратегию маркетинга;
- проводить стратегический анализ;
- разрабатывать товарную политику предприятия;
- проводить экспертизу товаров;
- проводить сертификацию продукции;
- определять миссию, цели, стратегию маркетинга;
- анализировать данные сегментации рынка;
- определять товарный ассортимент фирмы;
- определить этап жизненного цикла продукта;
- формировать товарный ассортимент;
- рассчитывать эффективность использования активов, рентабельности и результатов деятельности компании;
- планировать и разрабатывать бюджет маркетинговых исследований и бюджет расходов отдела маркетинга;
- рассчитывать финансовые коэффициенты;
- эффективно находить, обобщать и анализировать разнородную информацию;
- формулировать комплекс маркетинга;
- осуществлять выбор методов стратегического анализа внутренней и внешней среды предприятия;
- формулировать комплекс маркетинга в рамках конкретного предприятия;
- сопоставлять и сравнивать эффективность применения на практике отдельных методов, моделей и инструментов;
- использовать модели и инструменты формирования и выбора маркетинговых альтернатив в рамках конкретного предприятия;

### ***владеть***

- методами выявления проблем в маркетинге предприятия;
- методами определения экономической эффективности внедрения новой продукции;
- навыками организации маркетинговых коммуникаций;
- навыками организации маркетинговых исследований;
- методикой исследований поведения потребителей в современном маркетинге;
- методами определения субъектов принятия решений, типов решений о покупке и этапов процесса принятия решения;
- приемами диагностики поведения покупателей от лица организаций;
- методами работы с основными инструментами бренд-менеджмента;
- опытом решения аналитических и прогнозных задач маркетинга;
- опытом информационной деятельности на уровне продвинутого пользователя;
- опытом работы с базами данных в маркетинге на уровне продвинутого пользователя;
- понятийным и методологическим аппаратом логистики;
- рациональными приемами поиска, выбора и практического использования методов, инструментов и форм отраслевого маркетинга, стратегии конкуренции и развития предприятия;
- методикой проведения маркетинговых исследований фирмы в различных отраслях и сферах деятельности;
- навыками организации маркетинговой деятельности в области интеллектуальной собственности;
- методиками разработки планов и программ маркетинга интеллектуальных продуктов;

- приемами разработки плана маркетинга образовательных услуг;
- навыками проектирования стратегического развития образовательного учреждения на основе маркетинговых подходов;
- методикой анализа маркетинговой среды фирмы в сфере услуг;
- методикой проведения маркетинговых исследований фирмы в сфере услуг;
- методикой сегментации рынка в сфере услуг;
- навыками и умениями проведения практического исследования, анализа проблемных ситуаций, разработки предложений и рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности;
- собирать и анализировать информацию, необходимую для принятия решений по ценам;
- методикой определения цены;
- навыками составления сводной методики индивидуальной программы исследований потенциальных возможностей организации;
- методикой проведения маркетинговых исследований;
- методикой проведения маркетингового анализа;
- навыками самостоятельного принятия эффективных решений на основе анализа и оценки среды международного маркетинга, возможностей и перспектив улучшения позиций предприятия на международном рынке и в условиях глобальной конкуренции;
- принципами организации и управления процессами оптовой и розничной купли-продажи и обмена товаров;
- навыками организации учета и контроля за выполнением договорных обязательств;
- навыками осуществления коммерческих взаиморасчетов;
- навыками разработки PR-кампаний;
- навыками организации маркетинговых коммуникаций;
- навыками организации рекламной деятельности;
- навыками осуществления мероприятий по связям с общественностью, мероприятий прямого маркетинга и стимулирования сбыта;
- навыками работы с нормативно-правовыми актами, регулирующими маркетинговую деятельность;
- практическими навыками создания рекламных продуктов;
- различными инструментами формирования стратегического, тактического и оперативного плана маркетинга;
- понятийным и методологическим аппаратом товароведения;
- понятийным и методологическим аппаратом стандартизации;
- понятийным и методологическим аппаратом экспертизы;
- методикой формирования стратегии маркетинга;
- методикой реализации комплекса маркетинга;
- методами формирования продуктовой стратегии;
- методиками расчета эффективности активов, рентабельности и результатов деятельности компании;
- методиками планирования бюджетов маркетинговых служб и исследований;
- методиками расчета финансовых коэффициентов;
- навыками анализа внешней и внутренней среды организации;
- навыками формулирования комплекса маркетинга;
- навыками разработки предложений по повышению конкурентоспособности компании;
- навыками формулирования комплекса маркетинга в рамках конкретного предприятия;
- навыками поиска, обработки и анализа информации из различных источников, а также систематизации и представления полученной информации в виде отчета по практике;
- навыками использования моделей и инструментов формирования и выбора маркетинговых альтернатив в рамках конкретного предприятия.

#### **1.4. Планируемые уровни сформированности компетенции**

| № п/п | Уровни сформированности компетенции  | Основные признаки уровня  |
|-------|--|---|
| 1     | <b>Пороговый (базовый) уровень</b><br>(обязательный по отношению ко всем выпускникам к моменту завершения ими обучения по ООП)                                       | имеет теоретические знания в области маркетинга; способен выделять основные маркетинговые процессы на предприятии; способен к организации маркетинговой деятельности на предприятии.  |
| 2     | <b>Повышенный (продвинутый) уровень</b><br>(превосходит «пороговый (базовый) уровень» по одному или нескольким существенным признакам)                               | демонстрирует глубокие знания в области маркетинга; способен нетрадиционно подойти в выделению основных маркетинговых процессов; способен самостоятельно организовать маркетинговую деятельность.   |
| 3     | <b>Высокий (превосходный) уровень</b><br>(превосходит пороговый уровень по всем существенным признакам, предполагает максимально возможную выраженность компетенции) | демонстрирует глубокие знания теоретико-методологических основ в области маркетинга; использует креативный подход при разработке основных маркетинговых процессов; предлагает новые подходы к организации маркетинговой деятельности предприятий. |

## 2. Программа формирования компетенции

### 2.1. Содержание, формы и методы формирования компетенции

| № п/п | Наименование учебных дисциплин и практик | Содержание образования в терминах «знать», «уметь», «владеть»   | Формы и методы                        |
|-------|--|---|---------------------------------------|
| 1     | Маркетинг                                | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики, включая переходные процессы</li> <li>– методы изучения рыночной конъюнктуры</li> <li>– современные метода сбора, анализа и представления маркетинговой информации</li> <li>– современные методы планирования и организации маркетинговых исследований</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных рыночных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые</li> </ul> | лекции, практические занятия, экзамен |

|   |                               |  |                                       |
|---|-------------------------------|--|---------------------------------------|
|   |                               | <p>результаты</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– систематизировать и обобщать маркетинговую информацию</li> <li>– проводить маркетинговые исследования</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методами выявления проблем в маркетинге предприятия</li> <li>– методами определения экономической эффективности внедрения новой продукции</li> <li>– навыками организации маркетинговых коммуникаций</li> <li>– навыками организации маркетинговых исследований</li> </ul>  |                                       |
| 2 | Анализ поведения потребителей | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные модели поведения потребителей</li> <li>– факторы (внутренние и внешние), оказывающие влияние на процесс принятия решения о покупке и его этапы</li> <li>– принципы консюмеризма</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– моделировать поведение потребителей</li> <li>– понимать и управлять воздействием основных внешних и внутренних факторов, определяющих потребительское поведение</li> <li>– исследовать отношение потребителей</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методикой исследований поведения потребителей в современном маркетинге</li> <li>– методами определения субъектов принятия решений, типов решений о покупке и этапов процесса принятия решения</li> <li>– приемами диагностики поведения покупателей от лица организаций</li> </ul> | лекции, практические занятия, экзамен |
| 3 | Бренд-менеджмент              | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– сущность, цели и функции бренда и брендинга, основные теории в этой области</li> <li>– принципы, механизм, специфику использования основных инструментов бренд-менеджмента на разных уровнях управления</li> </ul>  | лекции, практические занятия, экзамен |

|   |                                   |  |                                       |
|---|-----------------------------------|--|---------------------------------------|
|   |                                   | <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать характеристики внешней и внутренней среды организации в целях эффективного бренд-менеджмента</li> <li>– формировать эффективные портфели брендов</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методами работы с основными инструментами бренд-менеджмента</li> </ul>   |                                       |
| 4 | Информационные системы маркетинга | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– виды, основные принципы и схему проведения маркетинговых исследований; состав и организацию информационного обеспечения задач маркетинга</li> <li>– назначение и общую характеристику программных продуктов для маркетинга, роль Интернета в маркетинге</li> <li>– функции и назначение систем управления базами данных, характеристики и специфику клиентских и корпоративных баз данных</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– работать с информацией (сбор, хранение, поиск и т.п.) с применением ИКТ</li> <li>– формулировать цели и задачи информационного, технологического и программного обеспечения задач маркетинга</li> <li>– работать с готовой базой данных как логическим средством и как средством обеспечения процессов принятия решений</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– опытом решения аналитических и прогнозных задач маркетинга</li> <li>– опытом информационной деятельности на уровне продвинутого пользователя</li> <li>– опытом работы с базами данных в маркетинге на уровне продвинутого пользователя</li> </ul> | лекции, практические занятия, экзамен |
| 5 | Логистика                         | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– базовые понятия, принципы,</li> </ul>   | лекции, практические                  |

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
|   |  | <p>концепции и методы логистики</p> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– применять полученные знания в области планирования, организации и управления сложного логистического процесса в условиях рыночной экономики</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятийным и методологическим аппаратом логистики</li> </ul>  | <p>занятия, экзамен</p>                      |
| 6 | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– главные функции маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности</li> <li>– типы маркетинговых исследований в различных отраслях и сферах деятельности</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать факторы маркетинговой среды фирмы в различных отраслях и сферах деятельности</li> <li>– определять маркетинговую продуктовую стратегию предприятия любой отрасли</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– рациональными приемами поиска, выбора и практического использования методов, инструментов и форм отраслевого маркетинга, стратегии конкуренции и развития предприятия</li> <li>– методикой проведения маркетинговых исследований фирмы в различных отраслях и сферах деятельности</li> </ul> | <p>лекции, практические занятия, экзамен</p> |
| 7 | Маркетинг интеллектуальных продуктов       | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основы возникновения и развития рынка интеллектуальных продуктов</li> <li>– субъекты и объекты рынка интеллектуальных продуктов, основные проблемы разработки и продвижения нового продукта</li> <li>– институциональную структуру рынка интеллектуальных продуктов, основы международно-правового регулирования авторских и смежных прав, патентного права</li> </ul> <p>уметь:</p>  | <p>лекции, практические занятия, экзамен</p> |

|   |                                 |   |                                       |
|---|---------------------------------|---|---------------------------------------|
|   |                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>– дать характеристику рынка интеллектуальных продуктов, его субъектам и объектам</li> <li>– разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере интеллектуальных продуктов</li> <li>– оценить возможности продвижения интеллектуального продукта с позиции законодательного обеспечения и защиты</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками организации маркетинговой деятельности в области интеллектуальной собственности</li> <li>– методиками разработки планов и программ маркетинга интеллектуальных продуктов</li> </ul>  |                                       |
| 8 | Маркетинг образовательных услуг | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные понятия теории маркетинга и рыночной экономики</li> <li>– анализировать внешние и внутренние факторы, определяющие положение образовательного учреждения на образовательном рынке и перспективы развития</li> <li>– основные законы и принципы построения маркетинговой деятельности образовательного учреждения</li> <li>– отличительные особенности образовательной услуги, ее параметры и характеристики</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– адаптировать общие теории и методики к маркетингу в сфере образования</li> <li>– сегментировать рынок образовательных услуг</li> <li>– осуществлять маркетинговые исследования, направленные на изучение рынка образовательных услуг, образовательных потребностей</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– приемами разработки плана маркетинга образовательных услуг</li> <li>– навыками проектирования стратегического развития образовательного учреждения на</li> </ul> | лекции, практические занятия, экзамен |

|    |                                |   |                                       |
|----|--------------------------------|---|---------------------------------------|
|    |                                | основе маркетинговых подходов   |                                       |
| 9  | Маркетинг услуг                | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– главные функции маркетинга в сфере услуг</li> <li>– типы маркетинговых исследований в сфере услуг</li> <li>– виды сегментации в сфере услуг</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать факторы маркетинговой среды фирмы в сфере услуг</li> <li>– определять маркетинговую продуктовую стратегию предприятия сферы услуг</li> <li>– анализировать данные сегментации рынка фирмы в сфере услуг</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методикой анализа маркетинговой среды фирмы в сфере услуг</li> <li>– методикой проведения маркетинговых исследований фирмы в сфере услуг</li> <li>– методикой сегментации рынка в сфере услуг</li> </ul> | лекции, практические занятия, экзамен |
| 10 | Маркетинговое консультирование | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– теоретические основы маркетингового консультирования</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– использовать полученные знания для осуществления консультационной деятельности по основным вопросам маркетинга</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками и умениями проведения практического исследования, анализа проблемных ситуаций, разработки предложений и рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности</li> </ul>   | лекции, практические занятия, экзамен |
| 11 | Маркетинговое ценообразование  | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные ценовые стратегии</li> <li>– методы ценообразования</li> <li>– основные направления ценовой политики</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– определять ценовую стратегию</li> <li>– формировать цену продукта</li> </ul>   | лекции, практические занятия, экзамен |

|    |                            |   |                                       |
|----|----------------------------|---|---------------------------------------|
|    |                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>– определять уровень цен, прибыли и рентабельности фирмы</li> <li>владеть: <ul style="list-style-type: none"> <li>– собирать и анализировать информацию, необходимую для принятия решений по ценам</li> <li>– методикой определения цены</li> </ul> </li> </ul>  |                                       |
| 12 | Маркетинговые исследования | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– требования при проведении маркетинговых исследований</li> <li>– цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований, объекты исследований</li> <li>– сущность маркетинговой информации: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– определять объекты, цели исследований</li> <li>– проводить маркетинговые исследования</li> <li>– собирать и применять информацию в процессе маркетинговых исследований</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками составления сводной методики индивидуальной программы исследований потенциальных возможностей организации</li> <li>– методикой проведения маркетинговых исследований</li> </ul> | лекции, практические занятия, экзамен |
| 13 | Маркетинговый анализ       | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– сущность, функции и основные принципы организации маркетингового анализа</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– проводить маркетинговый анализ</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методикой проведения маркетингового анализа</li> </ul>   | лекции, практические занятия, экзамен |
| 14 | Международный маркетинг    | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– специфику международного маркетинга</li> <li>– процедуру проведения международных маркетинговых исследований</li> <li>– стратегии международной деятельности фирмы</li> </ul> <p>уметь:</p>  | лекции, практические занятия, экзамен |

|    |                                      |  |                                       |
|----|--------------------------------------|--|---------------------------------------|
|    |                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>– применять теоретические положения, идеи и методы классического маркетинга для решения конкретных практических задач в международной деятельности</li> <li>владеть: <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками самостоятельного принятия эффективных решений на основе анализа и оценки среды международного маркетинга, возможностей и перспектив улучшения позиций предприятия на международном рынке и в условиях глобальной конкуренции</li> </ul> </li> </ul>  |                                       |
| 15 | Организация продаж                   | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– сущность организации продаж на предприятии</li> <li>– основы коммерческой деятельности для решения профессиональных задач предприятия</li> <li>– понятие товарооборота в коммерческой деятельности предприятия</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– исследовать товарные рынки и прогнозировать покупательский спрос</li> <li>– изучать и выявлять потребности населения в товарах и услугах</li> <li>– проводить коммерческие переговоры, заключать договора купли-продажи</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– принципами организации и управления процессами оптовой и розничной купли-продажи и обмена товаров</li> <li>– навыками организации учета и контроля за выполнением договорных обязательств</li> <li>– навыками осуществления коммерческих взаиморасчетов</li> </ul> | лекции, практические занятия, экзамен |
| 16 | Организация связей с общественностью | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– эффективные PR-технологии взаимодействия с обществом и властными структурами</li> <li>– технологию планирования PR-деятельности в организации и технологию проведения PR-кампании</li> </ul>  | лекции, практические занятия, экзамен |

|    |   |  |                                       |
|----|---|--|---------------------------------------|
|    |   | <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать характеристики внешней и внутренней среды организации с целью организации PR-деятельности</li> <li>– обосновать PR-деятельность</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками разработки PR-кампаний</li> </ul>  |                                       |
| 17 | Основы маркетинговых коммуникаций                 | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятия и составляющие системы маркетинговых коммуникаций</li> <li>– основные направления рекламной деятельности и особенности их выбора</li> <li>– способы и методы оценки деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– оценивать эффективность мероприятий в системе маркетинговых коммуникаций</li> <li>– планировать рекламную кампанию предприятия и оценивать ее эффективность</li> <li>– разрабатывать стратегию по связям с общественностью</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками организации маркетинговых коммуникаций</li> <li>– навыками организации рекламной деятельности</li> <li>– навыками осуществления мероприятий по связям с общественностью, мероприятий прямого маркетинга и стимулирования сбыта</li> </ul> | лекции, практические занятия, экзамен |
| 18 | Правовое регулирование маркетинговой деятельности | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– законодательную базу в регулировании маркетинговой деятельности</li> <li>– особенности правового регулирования маркетинговой деятельности</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– правильно ориентироваться в - нормативно-правовых актах, содержащих нормы, регулирующие маркетинговую деятельность</li> <li>– применять нормативные акты, регулирующие рыночные отношения в области</li> </ul>  | лекции, практические занятия, экзамен |

|    |  |  |                                       |
|----|--|--|---------------------------------------|
|    |  | конкуренции, добросовестной деловой практики, товарных знаков, защиты прав потребителей, антимонопольной деятельности, рекламы<br>владеть:<br>– навыками работы с нормативно-правовыми актами, регулирующими маркетинговую деятельность  |                                       |
| 19 | Промышленный маркетинг                     | знать:<br>– основы управления «портфелем продуктов» фирмы с учетом стадий ЖЦТ<br>уметь:<br>– разрабатывать конкретный план маркетинга для предприятия, действующего на рынке ППН<br>владеть:<br>–  | лекции, практические занятия, экзамен |
| 20 | Реклама                                    | знать:<br>– основные современные тенденции в сфере рекламной деятельности<br>– виды и средства рекламы<br>– методы проведения рекламной кампании<br>уметь:<br>– применять творческий подход к созданию рекламного продукта<br>владеть:<br>– практическими навыками создания рекламных продуктов  | лекции, практические занятия, экзамен |
| 21 | Стратегический маркетинг                   | знать:<br>– этапы развития концепции управления маркетингом<br>– основы организации службы маркетинга<br>– последовательность разработки стратегического плана маркетинга на предприятии<br>уметь:<br>– формулировать стратегию маркетинга<br>– проводить стратегический анализ<br>владеть:<br>– различными инструментами формирования стратегического, тактического и оперативного плана маркетинга | лекции, практические занятия, экзамен |
| 22 | Товароведение. Экспертиза и стандартизация | знать:<br>– понятия, функции, задачи и   | лекции, практические                  |

|    |                        |   |   |
|----|------------------------|---|---|
|    |                        | <p>принципы товароведения<br/> – понятия, функции, задачи и<br/> принципы экспертизы<br/> – понятия, функции, задачи и<br/> принципы стандартизации<br/> уметь:<br/> – разрабатывать товарную<br/> политику предприятия<br/> – проводить экспертизу товаров<br/> – проводить сертификацию<br/> продукции<br/> владеть:<br/> – понятийным и<br/> методологическим аппаратом<br/> товароведения<br/> – понятийным и<br/> методологическим аппаратом<br/> стандартизации<br/> – понятийным и<br/> методологическим аппаратом<br/> экспертизы</p> | <p>занятия,<br/> экзамен</p>                                |
| 23 | Управление маркетингом | <p>знать:<br/> – сущность, виды стратегий<br/> роста, конкурентных стратегий в<br/> маркетинге<br/> – составляющие комплекса<br/> маркетинга<br/> – основные направления<br/> формирования каналов<br/> распределения фирмы<br/> уметь:<br/> – определять миссию, цели,<br/> стратегию маркетинга<br/> – анализировать данные<br/> сегментации рынка<br/> – определять товарный<br/> ассортимент фирмы<br/> владеть:<br/> – методикой формирования<br/> стратегии маркетинга<br/> – методикой реализации<br/> комплекса маркетинга</p>        | <p>лекции,<br/> практические<br/> занятия,<br/> экзамен</p> |
| 24 | Управление продуктом   | <p>знать:<br/> – этапы жизненного цикла<br/> продукта<br/> – особенности формирования<br/> продуктовой стратегии<br/> уметь:<br/> – определить этап жизненного<br/> цикла продукта<br/> – формировать товарный<br/> ассортимент<br/> владеть:<br/> – методами формирования</p>  | <p>лекции,<br/> практические<br/> занятия,<br/> экзамен</p> |

|    |                               |  |                                       |
|----|-------------------------------|--|---------------------------------------|
|    |                               | продуктовой стратегии  |                                       |
| 25 | Финансовые аспекты маркетинга | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– элементарные вопросы финансового учета как системы выведения хозяйственных записей</li> <li>– понятие бюджетирования</li> <li>– основы анализа финансовых коэффициентов</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– рассчитывать эффективность использования активов, рентабельности и результатов деятельности компании</li> <li>– планировать и разрабатывать бюджет маркетинговых исследований и бюджет расходов отдела маркетинга</li> <li>– рассчитывать финансовые коэффициенты</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методиками расчета эффективности активов, рентабельности и результатов деятельности компании</li> <li>– методиками планирования бюджетов маркетинговых служб и исследований</li> <li>– методиками расчета финансовых коэффициентов</li> </ul> | лекции, практические занятия, экзамен |
| 26 | Преддипломная практика        | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ключевые характеристики рынка и современной среды организации</li> <li>– основные понятия комплекса маркетинга</li> <li>– основные формы внутренней отчетности организации</li> <li>– основные понятия комплекса маркетинга в рамках конкретного предприятия</li> <li>– основные показатели конкурентоспособности и эффективности деятельности компании</li> <li>– модели и инструменты формирования и выбора маркетинговых альтернатив</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– эффективно находить, обобщать и анализировать разнородную информацию</li> <li>– формулировать комплекс маркетинга</li> </ul>  |                                       |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– осуществлять выбор методов стратегического анализа внутренней и внешней среды предприятия</li> <li>– формулировать комплекс маркетинга в рамках конкретного предприятия</li> <li>– сопоставлять и сравнивать эффективность применения на практике отдельных методов, моделей и инструментов</li> <li>– использовать модели и инструменты формирования и выбора маркетинговых альтернатив в рамках конкретного предприятия</li> <li>владеть: <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками анализа внешней и внутренней среды организации</li> <li>– навыками формулирования комплекса маркетинга</li> <li>– навыками разработки предложений по повышению конкурентоспособности компании</li> <li>– навыками формулирования комплекса маркетинга в рамках конкретного предприятия</li> <li>– навыками поиска, обработки и анализа информации из различных источников, а также систематизации и представления полученной информации в виде отчета по практике</li> <li>– навыками использования моделей и инструментов формирования и выбора маркетинговых альтернатив в рамках конкретного предприятия</li> </ul> </li> </ul> |  |
|--|--|---|--|

## 2.2. Календарный график формирования компетенции

| № п/п | Наименование учебных дисциплин и практик | Курсы |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------|--|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
|       |  | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1     | Маркетинг                                | +     | + |   |   |   |   |   |   |   |    |
| 2     | Анализ поведения потребителей            |       |   |   | + |   |   |   |   |   |    |
| 3     | Бренд-менеджмент                         |       |   |   |   | + |   |   |   |   |    |
| 4     | Информационные системы маркетинга        |       |   |   | + |   |   |   |   |   |    |
| 5     | Логистика                                |       |   | + |   |   |   |   |   |   |    |

|    |   |  |   |   |   |   |  |  |  |  |  |
|----|---|--|---|---|---|---|--|--|--|--|--|
| 6  | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности        |  |   |   |   | + |  |  |  |  |  |
| 7  | Маркетинг интеллектуальных продуктов              |  |   | + | + |   |  |  |  |  |  |
| 8  | Маркетинг образовательных услуг                   |  |   |   |   | + |  |  |  |  |  |
| 9  | Маркетинг услуг                                   |  |   | + | + |   |  |  |  |  |  |
| 10 | Маркетинговое консультирование                    |  |   |   |   | + |  |  |  |  |  |
| 11 | Маркетинговое ценообразование                     |  |   | + | + |   |  |  |  |  |  |
| 12 | Маркетинговые исследования                        |  |   | + | + |   |  |  |  |  |  |
| 13 | Маркетинговый анализ                              |  |   |   | + |   |  |  |  |  |  |
| 14 | Международный маркетинг                           |  |   |   |   | + |  |  |  |  |  |
| 15 | Организация продаж                                |  |   | + | + |   |  |  |  |  |  |
| 16 | Организация связей с общественностью              |  |   |   |   | + |  |  |  |  |  |
| 17 | Основы маркетинговых коммуникаций                 |  |   | + |   |   |  |  |  |  |  |
| 18 | Правовое регулирование маркетинговой деятельности |  |   |   | + |   |  |  |  |  |  |
| 19 | Промышленный маркетинг                            |  |   |   |   | + |  |  |  |  |  |
| 20 | Реклама   |  | + | + |   |   |  |  |  |  |  |
| 21 | Стратегический маркетинг                          |  |   |   | + |   |  |  |  |  |  |
| 22 | Товароведение. Экспертиза и стандартизация        |  |   | + |   |   |  |  |  |  |  |
| 23 | Управление маркетингом                            |  |   |   |   | + |  |  |  |  |  |
| 24 | Управление продуктом                              |  |   |   | + |   |  |  |  |  |  |
| 25 | Финансовые аспекты маркетинга                     |  |   |   | + |   |  |  |  |  |  |
| 26 | Преддипломная практика                            |  |   |   |   | + |  |  |  |  |  |

### 2.3. Матрица оценки сформированности компетенции

| № п/п | Наименование учебных дисциплин и практик | Оценочные средства и формы оценки   |
|-------|--|---|
| 1     | Маркетинг                                | Проверочные работы на лекционных занятиях. Контрольные задания на практических занятиях. Письменный мини-опрос. Участие в деловой игре. Решение кейса. Написание эссе. Экзамен. |
| 2     | Анализ поведения потребителей            | Проверочные работы на лекционных занятиях. Контрольные задания на практических занятиях. Рефераты. Зачет.   |
| 3     | Бренд-менеджмент                         | Проверочные работы на лекционных занятиях. Контрольные задания на практических занятиях. Проект. Аттестация с оценкой.  |
| 4     | Информационные системы                   | Комплект заданий для лабораторно-практических   |

|    |   |  |
|----|---|--|
|    | маркетинга  | занятий. Реферат. Проект. Тест. Зачет.   |
| 5  | Логистика   | Проверочные работы на лекционных занятиях.<br>Контрольные задания на практических занятиях.<br>Рефераты. Индивидуальные задания. Зачет.                |
| 6  | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности        | Проверочные работы на лекционных занятиях.<br>Контрольные задания на практических занятиях.<br>Рефераты. Индивидуальные задания. Аттестация с оценкой. |
| 7  | Маркетинг интеллектуальных продуктов              | Проверочные работы на лекционных занятиях.<br>Контрольные задания на практических занятиях.<br>Рефераты. Зачет.  |
| 8  | Маркетинг образовательных услуг                   | Проверочные работы на лекционных занятиях.<br>Контрольные задания на практических занятиях.<br>Рефераты. Аттестация с оценкой.                         |
| 9  | Маркетинг услуг                                   | Проверочные работы на лекционных занятиях.<br>Контрольные задания на практических занятиях.<br>Рефераты. Зачет.  |
| 10 | Маркетинговое консультирование                    | Проверочные работы на лекционных занятиях.<br>Контрольные задания на практических занятиях.<br>Рефераты. Аттестация с оценкой.                         |
| 11 | Маркетинговое ценообразование                     | Проверочные работы на лекционных занятиях.<br>Контрольные задания на практических занятиях.<br>Рефераты. Экзамен.                                      |
| 12 | Маркетинговые исследования                        | Проверочные работы на лекционных занятиях.<br>Контрольные задания на практических занятиях.<br>Рефераты. Экзамен.                                      |
| 13 | Маркетинговый анализ                              | Проверочные работы на лекционных занятиях.<br>Контрольные задания на практических занятиях.<br>Рефераты. Аттестация с оценкой.                         |
| 14 | Международный маркетинг                           | Проверочные работы на лекционных занятиях.<br>Контрольные задания на практических занятиях.<br>Рефераты. Аттестация с оценкой.                         |
| 15 | Организация продаж                                | Проверочные работы на лекционных занятиях.<br>Контрольные задания на практических занятиях.<br>Рефераты. Экзамен.                                      |
| 16 | Организация связей с общественностью              | Проверочные работы на лекционных занятиях.<br>Контрольные задания на практических занятиях.<br>Рефераты. Аттестация с оценкой.                         |
| 17 | Основы маркетинговых коммуникаций                 | Проверочные работы на лекционных занятиях.<br>Контрольные задания на практических занятиях.<br>Рефераты. Зачет.  |
| 18 | Правовое регулирование маркетинговой деятельности | Опрос. Тест. Контрольная работа. Зачет.  |
| 19 | Промышленный маркетинг                            | Проверочные работы на лекционных занятиях.<br>Контрольные задания на практических занятиях.<br>Рефераты. Аттестация с оценкой.                         |
| 20 | Реклама   | Проверочные работы на лекционных занятиях.<br>Контрольные задания на практических занятиях.<br>Рефераты. Зачет.  |
| 21 | Стратегический маркетинг                          | Проверочные работы на лекционных занятиях.<br>Контрольные задания на практических занятиях.<br>Рефераты. Экзамен.                                      |
| 22 | Товароведение. Экспертиза и                       | Проверочные работы на лекционных занятиях.   |

|    |                               |  |
|----|-------------------------------|--|
|    | стандартизация                | Контрольные задания на практических занятиях.<br>Рефераты. Зачет.  |
| 23 | Управление маркетингом        | Проверочные работы на лекционных занятиях.<br>Контрольные задания на практических занятиях.<br>Рефераты. Аттестация с оценкой.   |
| 24 | Управление продуктом          | Проверочные работы на лекционных занятиях.<br>Контрольные задания на практических занятиях.<br>Рефераты. Аттестация с оценкой.   |
| 25 | Финансовые аспекты маркетинга | Проверочные работы на лекционных занятиях.<br>Контрольные задания на практических занятиях.<br>Рефераты. Аттестация с оценкой.   |
| 26 | Преддипломная практика        | Дневник прохождения практики (посещаемость).<br>Производственная характеристика (руководителя<br>практики на предприятии). Отчет с практическим<br>материалом (оформление, содержание, объем и<br>содержание практического материала). Защита<br>отчета по результатам прохождения практики<br>(выступление, ответы на вопросы, участие в<br>дискуссии). |