

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

		<p>принципы товароведения</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятия, функции, задачи и принципы экспертизы</li> <li>– понятия, функции, задачи и принципы стандартизации</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– разрабатывать товарную политику предприятия</li> <li>– проводить экспертизу товаров</li> <li>– проводить сертификацию продукции</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятийным и методологическим аппаратом товароведения</li> <li>– понятийным и методологическим аппаратом стандартизации</li> <li>– понятийным и методологическим аппаратом экспертизы</li> </ul>	<p>занятия, экзамен</p>
23	Управление маркетингом	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– сущность, виды стратегий роста, конкурентных стратегий в маркетинге</li> <li>– составляющие комплекса маркетинга</li> <li>– основные направления формирования каналов распределения фирмы</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– определять миссию, цели, стратегию маркетинга</li> <li>– анализировать данные сегментации рынка</li> <li>– определять товарный ассортимент фирмы</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методикой формирования стратегии маркетинга</li> <li>– методикой реализации комплекса маркетинга</li> </ul>	<p>лекции, практические занятия, экзамен</p>
24	Управление продуктом	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– этапы жизненного цикла продукта</li> <li>– особенности формирования продуктовой стратегии</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– определить этап жизненного цикла продукта</li> <li>– формировать товарный ассортимент</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методами формирования</li> </ul>	<p>лекции, практические занятия, 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. Контрольные задания на практических занятиях. Рефераты. Индивидуальные задания. Зачет.
6	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Проверочные работы на лекционных занятиях. Контрольные задания на практических занятиях. Рефераты. Индивидуальные задания. Аттестация с оценкой.
7	Маркетинг интеллектуальных продуктов	Проверочные работы на лекционных занятиях. Контрольные задания на практических занятиях. Рефераты. Зачет.
8	Маркетинг образовательных услуг	Проверочные работы на лекционных занятиях. Контрольные задания на практических занятиях. Рефераты. Аттестация с оценкой.
9	Маркетинг услуг	Проверочные работы на лекционных занятиях. Контрольные задания на практических занятиях. Рефераты. Зачет.
10	Маркетинговое консультирование	Проверочные работы на лекционных занятиях. Контрольные задания на практических занятиях. Рефераты. Аттестация с оценкой.
11	Маркетинговое ценообразование	Проверочные работы на лекционных занятиях. Контрольные задания на практических занятиях. Рефераты. Экзамен.
12	Маркетинговые исследования	Проверочные работы на лекционных занятиях. Контрольные задания на практических занятиях. Рефераты. Экзамен.
13	Маркетинговый анализ	Проверочные работы на лекционных занятиях. Контрольные задания на практических занятиях. Рефераты. Аттестация с оценкой.
14	Международный маркетинг	Проверочные работы на лекционных занятиях. Контрольные задания на практических занятиях. Рефераты. Аттестация с оценкой.
15	Организация продаж	Проверочные работы на лекционных занятиях. Контрольные задания на практических занятиях. Рефераты. Экзамен.
16	Организация связей с общественностью	Проверочные работы на лекционных занятиях. Контрольные задания на практических занятиях. Рефераты. Аттестация с оценкой.
17	Основы маркетинговых коммуникаций	Проверочные работы на лекционных занятиях. Контрольные задания на практических занятиях. Рефераты. Зачет.
18	Правовое регулирование маркетинговой деятельности	Опрос. Тест. Контрольная работа. Зачет.
19	Промышленный маркетинг	Проверочные работы на лекционных занятиях. Контрольные задания на практических занятиях. Рефераты. Аттестация с оценкой.
20	Реклама	Проверочные работы на лекционных занятиях. Контрольные задания на практических занятиях. Рефераты. Зачет.
21	Стратегический маркетинг	Проверочные работы на лекционных занятиях. Контрольные задания на практических занятиях. Рефераты. Экзамен.
22	Товароведение. Экспертиза и	Проверочные работы на лекционных занятиях.

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