

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 базовой части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Маркетинг» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Финансы», «Экономика организации», «Информационные системы в управлении», «Концепции современного естествознания», «Предпринимательское право», «Теория организации», «Элективные дисциплины по физической культуре и спорту».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Введение в специальность», «История экономических учений», «Менеджмент», «Основы страхового дела», «Статистика», «Философия», «Финансовые рынки», «Финансовый менеджмент», «Финансы», «Эконометрика», «Экономика управления персоналом», «Бизнес-анализ», «Государственное регулирование экономики», «Деньги, кредит, банки», «Информационные системы в управлении», «Конфликтология», «Концепции современного естествознания», «Методы оптимальных решений», «Налоговый контроль и администрирование», «Налоговый учет и отчетность», «Предпринимательское право», «Риск-менеджмент», «Судебно-бухгалтерская экспертиза», «Тайм-менеджмент», «Управление человеческими ресурсами», «Финансовое право», «Элективные дисциплины по физической культуре и спорту».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта (ПК-9);
- способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии (ПК-10).

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 – 1.94,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 70 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 10 ч., СРС – 56 ч.),

распределение по семестрам – 1 курс, лето, 2 курс, зима,
форма и место отчётности – зачёт (2 курс, зима).

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

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

