

МАРКЕТИНГ

1. Цель освоения дисциплины

Формирование готовности осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах и принимать обоснованные экономические решения, направленные на реализацию эффективной торговой деятельности по удовлетворению актуальных потребностей рынка.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» относится к вариативной части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Маркетинг» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Иностранный язык», «Микроэкономика, макроэкономика», «Управление персоналом», «Государственное регулирование экономики», «Информатика», «Качество и уровень жизни населения», «Концепции и модели управления», «Культура речи и деловое общение», «Международные аспекты управления персоналом», «Национальная экономика», «Основы менеджмента», «Основы предпринимательства и бизнеса», «Теория организации», «Экономика организации».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Анализ экономической деятельности», «Коммуникации в управлении», «Основы финансового менеджмента», «Экономика персонала», «Этика деловых отношений», «Антикризисное управление персоналом», «Аудит и контроллинг персонала», «Конфликты в социально-трудовой сфере», «Организационная культура», «Оценка персонала», «Принятие управленческих решений», «Проектирование систем управления персоналом», «Развитие персонала организации», «Рекрутмент персонала», «Руководство и лидерство», «Система карьерного роста персонала», «Современные средства оценивания системы управления персоналом», «Стратегическое управление организацией», «Управление качеством персонала организации», «Управление проектами в трудовой сфере», прохождения практик «Ознакомительная практика», «Преддипломная практика», «Технологическая (проектно-технологическая) практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4);
- способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности (УК-10);
- способен к обеспечению эффективного функционирования системы управления персоналом для достижения целей организации, в том числе в условиях рыночных отношений (ПКР-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- концепции, принципы и основные категории маркетинга;
- методологические основы и современные методы и средства маркетинговых исследований, принципы сегментирования, основы анализа рынка;
- принципы жизненного цикла товаров, особенности маркетинга услуг, оптовой и розничной торговли;

уметь

- характеризовать бизнес-процессы с точки зрения принципов и концепций маркетинга;
- определять сегменты рынка, особенности поведения покупателей, проводить сбор маркетинговой информации;
- определять особенности прямого маркетинга и многоуровневого маркетинга;

владеть

- навыками определения потребностей клиентов на основе ключевых концепций маркетинга;
- навыками анализа отрасли и конкурентов;
- навыками определения этапов жизненного цикла товара и особенностей современных моделей маркетинга.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 5,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 180 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 72 ч., СРС – 81 ч.),

распределение по семестрам – 4,

форма и место отчётности – экзамен (4 семестр).

5. Краткое содержание дисциплины

Теоретико-методологические основы маркетинговой деятельности.

Основные категории и концепции маркетинга. Принципы маркетинга. Основные факторы удовлетворения потребителя. 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 рынка. Ключевые факторы успеха компании. Система маркетинговых исследований на предприятии. Комплекс маркетинга.

Современные модели маркетинга.

Управление жизненными циклами товаров. Маркетинг услуг. Оптовая и розничная торговля.

Стимулирование сбыта. Личные продажи. Управление торговым персоналом. Прямой маркетинг. Многоуровневый маркетинг. Цифровой маркетинг, Интернет-маркетинг.

Ценообразование в маркетинге. Формирование спроса. Социально-этичный маркетинг успешного бизнеса. Маркетинговые стратегии и инновации.

6. Разработчик

Латышев Денис Валентинович, кандидат педагогических наук, доцент кафедры управления персоналом и экономики в сфере образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ».