

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», «Управление человеческими ресурсами», «Качество и уровень жизни населения», «Концепции и модели управления», «Культура речи и деловое общение», «Международные аспекты управления человеческими ресурсами», «Оценка персонала», «Система карьерного роста персонала», «Теория организации».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Документационное обеспечение управления человеческими ресурсами», «Инновационный менеджмент», «Информационные технологии в управлении человеческими ресурсами», «Коммуникации в управлении», «Микроэкономика, макроэкономика», «Оплата труда персонала», «Основы кадровой политики и кадрового планирования», «Основы мотивации трудовой деятельности», «Управление мотивацией и стимулированием трудовой деятельности», «Управление социальным развитием персонала», «Этика деловых отношений», «Антикризисное управление человеческими ресурсами», «Аудит и контроллинг персонала», «Конфликты в социально-трудовой сфере», «Национальная экономика», «Организационная культура», «Принятие управленческих решений», «Проектирование систем управления человеческими ресурсами», «Развитие персонала организации», «Рекрутмент персонала», «Руководство и лидерство», «Современные средства оценивания системы управления человеческими ресурсами», «Стратегическое управление организацией», «Управление качеством персонала организации», «Управление проектами в трудовой сфере», «Финансы организации», 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 управления человеческими ресурсами 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 ранка;
- 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 – 24 ч., СРС – 120 ч.),

распределение по семестрам – 3,

форма и место отчётности – экзамен (3 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».