



«МАРКЕТИНГ»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Ключевой **целью** настоящей дисциплины является формирование знаний по маркетингу как концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении организацией.

В процессе освоения дисциплины студент готовится к решению следующих профессиональных **задач**:

- 1) усвоение знаний о роли и значении маркетинга, понимание всех его инструментов в управлении рынком;
- 2) овладение приемами управления маркетинговой деятельности с помощью инструментария 4 «пи»;
- 3) освоение совокупности всех стратегий маркетинга;
- 4) приобретение навыков анализа конкретных маркетинговых ситуаций;
- 5) овладение навыками расчетов конкурентоспособности, эффективности маркетинговых мероприятий, построения карт позиционирования и сегментации рынка.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП.

Дисциплина «Маркетинг» относится к Блоку 1 части, формируемой участниками образовательных отношений основной профессиональной образовательной программы бакалавра.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы бакалавриата, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

В результате освоения учебной дисциплины обеспечивается формирование универсальных и профессиональных компетенций:

Универсальные компетенции:

УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Профессиональные компетенции:

способностью составлять подробную спецификацию требований к дизайн-проекту и готовить полный набор документации по дизайн-проекту, с основными экономическими расчетами для реализации проекта (ПК-9)

Наименование и код компетенции	Индикатор достижения компетенций
(Результаты освоения программы бакалавриата)	Составляющие результатов освоения
	Показатели оценивания (знания, умения, навыки)

<p>УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</p>	<p>Знать: основы экономических и финансовых наук; - технологии, методы и методики проведения первичного анализа и систематизации документов и информации в экономической и финансовых сферах; - современное состояние мировой экономики и особенности функционирования российских рынков; роль государства в согласовании долгосрочных и краткосрочных экономических интересов общества; принципы и методы организации и управления малыми коллективами;</p> <p>Уметь: собирать, анализировать и структурировать информацию об особенностях экономики и финансов; - принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности; использовать экономические знания для понимания движущих сил и закономерностей исторического процесса, анализа социально значимых проблем и процессов, решения социальных и профессиональных задач; находить эффективные организационно-управленческие решения; самостоятельно осваивать прикладные экономические знания, необходимые для работы в конкретных сферах юридической практики;</p> <p>Владеть: навыками экономического и финансового планирования своей деятельности; разработки и реализации комплекса мероприятий экономического и финансового характера; - принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности; навыками принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности</p>
<p>способностью составлять подробную спецификацию требований к дизайн-проекту и готовить полный набор документации по дизайн-проекту, с основными экономическими расчетами для реализации проекта (ПК-9)</p>	<p>Знать: содержание маркетинговой концепции управления; критерии оценки эффективности маркетинговых проектов; принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования; содержание маркетинговой концепции управления;- методы маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций;</p> <p>Уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; формировать тактические маркетинговые решения в области товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики; разрабатывать программы осуществления организационных изменений и оценивать их эффективность; разрабатывать маркетинговые программы; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; осуществлять оценку социальной и экономической эффективности маркетинговых проектов.</p> <p>Владеть: методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль); методами разработки и реализации маркетинговых программ;</p>

Очная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часов), в т. ч. контактная работа с обучающимися - лекционные занятия 18 часа, практические занятия 16 часов, форма контроля – зачет (4 часа).

Самостоятельная работа 34 часов.