

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: ba60661853ff4e4ed072e96f287dec042ccdeda6

Владелец: Бельский Сергей Михайлович

Действителен с 31.10.2022 по 31.01.2024

МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Маркетинговые исследования как способ изучения рыночной среды стали использоваться в России в качестве основы принятия решения предприятиями с середины 80-х годов. Упрощение процедуры исследований и повышение их эффективности сделало их очень популярными в последние годы. Но именно поэтому порой за прекрасно исполненным по форме исследованием скрывается искусственно навязанная гипотеза, небрежно собранные данные и нечетко сформулированные цели. Маркетинговые исследования представляют собой вид социальной технологии, направленной на обнаружение эффективных средств управления рынком на основе объективного понимания ситуации на нем. Так, в условиях жёсткой конкуренции каждое предприятие, независимо от его вида деятельности, для успешного функционирования и удовлетворения спроса рынка использует определённые инструменты маркетинга.

Актуальность маркетинга и формирования отечественного подхода в управлении маркетингом обусловлена тем, что в процессе интенсивного развития российской экономики и постоянно повышающейся роли малых и средних предприятий возникает необходимость обобщения различных по тематике научных разработок в различных областях управления, опыта и методов работы западных и российских предпринимателей в различных сферах.

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 обязательной части.

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 компетенций.

Общепрофессиональные компетенции:

ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

Профессиональные компетенции:

- способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5);

- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли; (ПК-9);

Результаты обучения (компетенции ФГОС ВО)	Составляющие результатов обучения
<p>ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;</p>	<p>Знать: основы маркетинга; 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 управления маркетингом.</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 анализировать</p>	<p>Знать: основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин, в том числе: основы математического анализа, линейной алгебры, теории вероятностей</p>

<p>взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5);</p>	<p>математической статистики, необходимые для решения экономических задач; основы таких дисциплин как: методы оптимальных решений, моделирование экономических процессов.</p>
	<p>Уметь: выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков возможных социально-экономических последствий</p>
	<p>Владеть: навыками анализа и интерпретации финансово-бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и использования полученных сведений для принятия управленческих решений.</p>
<p>способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли; (ПК-9);</p>	<p>Знать: основные понятия, категории и инструменты маркетинга, экономические и социально-экономические показатели характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов; систем категорий и методов, необходимых для решения типовых задач в различных областях профессиональной экономической деятельности.</p>
	<p>Уметь: оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков конкурентной среды отрасли</p>
	<p>Формируемые навыки: владеть современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных.</p>

Очная форма обучения

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет четыре зачетных единиц (144 часа), в т. ч. контактная работа обучающихся с преподавателем - лекционные занятия – 34 часа, практические занятия – 16, трудоемкость экзамена – 36 часов.

Самостоятельная работа – 58 часов

Очно-заочная форма обучения

6. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет четыре зачетных единиц (144 часа), в т. ч. контактная работа обучающихся с преподавателем - лекционные занятия – 16 часа, практические занятия – 16, трудоемкость экзамена – 36 часов.

Самостоятельная работа – 76 часов

Заочная форма обучения

Объем дисциплины «Маркетинг»

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» составляет четыре зачетных единиц (144 часа), в том числе контактная работа: лекционные занятия – 8 часов, практические занятия – 8 часов, трудоемкость экзамена – 9 часов.

Самостоятельная работа 119 час.