

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина Б1.Б. 25 Маркетинг

Семестр 3

Количество часов: 216

Количество зачетных единиц: 6

Промежуточная аттестация: экзамен

Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина «Маркетинг» включена в вариативную часть обязательных дисциплин учебного плана подготовки бакалавров по направлению 38.03.06 Торговое дело, профиль «Коммерция».

Изучение дисциплины требует наличие у студентов знаний по таким дисциплинам как экономическая теория, социология, региональные рынки, национальная экономика, информатика.

Дисциплина «Маркетинг» как предшествующая служит теоретической и практической основой для изучения дисциплин: логистика, рекламная деятельность, технологии исследования товарных рынков, технологии продаж, поведение потребителей товаров и услуг.

Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является приобретение профессиональных знаний и умений по исследованию рынка товаров и услуг и разработке комплекса маркетинга, стратегий маркетинга организаций, организации маркетинговой деятельности для удовлетворения запросов потребителей.

Освоение дисциплины способствует подготовке выпускника к решению следующих задач профессиональной деятельности: организационно-управленческая деятельность:

сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации, необходимой для организации и управления коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной деятельностью;

изучение и прогнозирование спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка;

идентификация товаров, выявление и предупреждение их фальсификации; составление документации в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) и проверка правильности ее оформления; соблюдение действующего законодательства и нормативных документов, а также требований, установленных техническими регламентами, стандартами, положениями договоров;

выбор деловых партнеров с учетом определенных критериев, проведение деловых переговоров, заключение договоров на взаимовыгодной основе и контроль их выполнения;

управление ассортиментом и качеством товаров и услуг;

выбор и реализация стратегии ценообразования;

организация и планирование материально-технического обеспечения

предприятия, закупки и продажи (сбыт) товаров;
обеспечение необходимого уровня качества торгового обслуживания потребителей;
управление товарными запасами и их оптимизация; управление персоналом;
анализ и оценка профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической или товароведной) для разработки стратегии организации (предприятия);
организация и осуществление профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или логистической, или рекламной, или товароведной); научно-исследовательская деятельность:
организация, проведение маркетинговых исследований и оценка их эффективности;
проведение научных исследований по отдельным разделам тем (этапам, заданиям) в соответствии с утвержденными методиками; участие в разработке инновационных методов, средств и технологий осуществления профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной).

Содержание дисциплины: Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга. Составляющие элементы маркетинговой деятельности: цель, задачи, принципы. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация. Поведение потребителей. Сегментация рынка. Комплекс маркетинга. Исследования товара и товарная политика организации. Ценовая политика организации. Каналы распределения товаров. Сбыт. Продвижение товаров организации. Стратегии маркетинга. Управление маркетингом и разработка плана маркетинга. Организация маркетинга. Сферы применения маркетинга.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен обладать следующими профессиональными (ПК) и профильными (ПрК) компетенциями:

ПК-10 - способностью проводить научные, в том числе маркетинговые исследования в профессиональной деятельности

ПрК-1 - способностью разрабатывать новые методы продаж и продвижения товаров на рынок
ПрК-2 - способностью проводить научные исследования в области планирования выхода на новые рынки и разрабатывать бизнес-планы

ПрК-3 - способностью выявлять на основе маркетинговых исследований эффективные сегменты рынка товаров и разрабатывать комплекс маркетинга для использования возможностей выбранных сегментов

ПрК-7 - способностью исследовать основные факторы, формирующие динамику спроса на товары и услуги организации в условиях глобальной конкуренции

Образовательные технологии:

Для успешного освоения дисциплины следует ознакомиться с содержанием дисциплины; при подготовке к аудиторным занятиям и выполнении заданий самостоятельной работы следует руководствоваться

методическими указаниями.

Обучение по дисциплине предполагает аудиторные занятия и самостоятельную работу. Аудиторные занятия проводятся в виде:

1) лекций, предусматривающих передачу учебной информации преподавателем обучающимся;

2) практических занятий (семинаров, практикумов, лабораторных занятий), обеспечивающих закрепление полученного знания, отработку планируемых навыков и получения опыта деятельности, способствующих формированию компетенций.

Лекция является важным источником информации, так как новый учебный материал не всегда находит отражение в учебниках, отдельные темы учебника

могут быть трудны для самостоятельного изучения и требуют освоения в контакте с преподавателем. В вузовском обучении в условиях стационара лекция является основной формой учебных занятий. Чтение лекций поручается обычно самым опытным и теоретически подготовленным ученым - профессорам и доцентам, докторам и кандидатам наук.

Лекция помогает ему выбрать правильный, наиболее рациональный путь в своей самостоятельной учебе. Отсюда вытекают и ее функции: информационная, знакомит с отдельной проблемой, раскрывает особенности конкретной темы.

Составитель: Н.Е. Петрова, кафедра коммерческого товароведения