

Название дисциплины	Маркетинг			
Номер	Академический год		Семестр	6
кафедра	96	Программа	38.03.01 «Экономика» (уровень бакалавриата), профиль «Экономика предприятий (организаций)»	
Составитель	Загуляев Д.Г. к.э.н.			
<i>Цели и задачи дисциплины, основные темы</i>	<p>Цель: дать студентам комплексное представление о теоретических и практических основах современного маркетинга, навыки их успешного применения в будущей профессиональной деятельности.</p> <p>Задачи: освоение студентами теоретических основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов; подготовка студентов к поиску и получению новой информации, необходимой для решения управленческих задач применительно к своей сфере профессиональной деятельности, к активному участию в инновационной деятельности предприятий путем проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, оценки конкурентоспособности товара, изучения потребителей в постоянно меняющихся условиях; решение проблем, связанных с оценкой собственного положения предприятия на рынке, разработкой товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия и её реализацией на внутренних и внешних рынках; подготовка студентов к научно-исследовательской работе в области маркетингового управления высокотехнологичным и инновационным предприятием, связанных с выбором необходимых методов исследования, модификацией существующих и разработки новых методов исследования исходя из поставленной задачи; формирование понимания о современных проблемах маркетинга в России и за рубежом; приобретение способности студентов к самообучению и постоянному профессиональному самосовершенствованию.</p> <p>Знать: теоретические основы маркетинга; законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие маркетинговую деятельность предприятия; принципы принятия и реализации управленческих решений в сфере маркетинга; отечественный и зарубежный опыт маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики; методы изучения и прогнозирования рыночной конъюнктуры; механизмы воздействия на рынок.</p> <p>Уметь: демонстрировать глубокие теоретические знания, связанные с процессами стратегического управления развитием организации, подразделения, группы (команды) сотрудников, проекта; выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев эффективности и возможных последствий; участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию; систематизировать и обобщать информацию, готовить справки и обзоры по вопросам маркетинговых исследований рынка; проводить исследования внешней и внутренней среды предприятия; основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию предприятия; осуществлять анализ влияния внешней маркетинговой среды на результаты деятельности предприятия, определять тенденции развития рынка; разрабатывать организационно-управленческие структуры службы маркетинга предприятия, положение, должностные инструкции; составлять план маркетинга, организовывать оперативный контроль хода его выполнения; разрабатывать оптовые (розничные) цены на продукцию предприятия, тарифы на работы (услуги) в зависимости от жизненного цикла товара и стратегии развития предприятия на рынке; определять конкурентоспособность продукции и предприятия; разрабатывать маркетинговую политику предприятия и рассчитывать сметы расходов на проведение мероприятий маркетинга; использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач на предприятии; представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, презентации, статьи.</p> <p>Владеть: навыками самостоятельного проведения маркетингового исследования с использованием современных методов; навыками исследования рынков, планирования товарного ассортимента, организации каналов распределения продукции, продвижения товаров, организации службы маркетинга на предприятии; методами оценки рыночных позиций предприятия; методами ценообразования и калькулирования себестоимости продукции на предприятии; методами продвижения продукции; методами определения эффективности программ продвижения продукции.</p> <p>Лекции (основные темы): Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Маркетинговая среда. Информационная основа маркетинга. Потребитель и его поведение на рынке. Сегментирование рынка. Маркетинговые стратегии. Комплекс маркетинга. Управление маркетингом. Маркетинг в сфере услуг и некоммерческий маркетинг. Промышленный маркетинг.</p>			

Основная литература		1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71021.html 2. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71036.html					
Технические ср-ва		Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, для самостоятельной работы студентов.					
Компетенции		Приобретаются студентами при освоении дисциплины					
Профессиональные		ПК2-способностью на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов; ПК3-способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.					
Зачетных единиц	4	Форма проведения занятий		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа
		Всего часов 144		6	8	–	130
Виды контроля	Диф.зач /зач/ экз	КП/КР	Условие зачета дисциплины	Получение оценки «удовлетворительно», «хорошо», «отлично».	Форма проведения самостоятельной работы	Подготовка к практическим занятиям, контрольным работам, к диф. зачету, выполнение самостоятельной работы.	
формы	Диф.зачет						
Перечень дисциплин, знание которых необходимо для изучения дисциплины				«Микроэкономика», «Макроэкономика», «Экономика предприятия», «Менеджмент»,			