

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.12 МАРКЕТИНГ

наименование дисциплин (модуля)

Автор: к.э.н., Усманов Д.И.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.03.06 «Торговое дело»,
профиль «Цифровизация бизнеса и электронная торговля»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: сформировать компетенции в части способностей использовать аналитические методы для оценки эффективности коммерческой, маркетинговой, рекламной и логистической деятельности организации на региональных и мировых рынках, а также способностей управлять ассортиментом закупаемых товаров и услуг, осуществлять контроль качества закупаемых и поставляемых товаров и услуг. (ОПК ОС-6, ПКo ОС-1, ПКo ОС-3)

План курса:

Тема 1	Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга
Тема 2	Концепции маркетинга и управления производством
Тема 3	Классификация маркетинга
Тема 4	Объекты маркетинга
Тема 5	Стратегия целевого маркетинга
Тема 6	Товар в системе маркетинга
Тема 7	Ценообразование: маркетинговые аспекты
Тема 8	Средства распределения
Тема 9	Маркетинговые коммуникации
Тема 10	Система маркетинговых исследований
Тема 11	Методы маркетинговых исследований
Тема 12	Организация службы маркетинга на предприятии
Тема 13	Планирование в маркетинге

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Текущий контроль осуществляется посредством учета результатов выполнения индивидуальных, тестовых и ситуационных заданий, участия диспутах по проблемным вопросам курса, результатов контроля самостоятельной работы студентов. Промежуточная аттестация осуществляется в форме устного экзамена.

Компетенция ОПК ОС-6 формирует

на уровне знаний: знать методы оценки эффективности маркетинговой деятельности организации, осуществляющей закупки на региональных и мировых рынках; математический аппарат, используемый для оценки эффективности; критерии экономической эффективности; математический аппарат, используемый для оценки эффективности мероприятий

на уровне умений: уметь анализировать информацию об объемах закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд и их экономической результативности; применять аппарат математической и экономической статистики для оценки эффективности маркетинговых мероприятий; отбирать необходимые критериальные показатели.

на уровне навыков: владеть навыками постановки целей, задач, отбора необходимых критериальных показателей для оценки эффективности маркетинговых мероприятий организации, занимающейся осуществлением закупок на региональных и мировых рынках для государственных, муниципальных и корпоративных нужд; применения аппарата математической и экономической статистики для оценки эффективности маркетинговых мероприятий

Компетенция ПКo OC-1 формирует

на уровне знаний: знать состав и содержание маркетинговой информации, необходимой для составления планов и обоснования закупок; методы сбора, хранения, обработки и оценки маркетинговой информации.

на уровне умений: уметь осуществлять сбор, хранение и обработку информации о поставщиках, потребителях, емкости рынка товаров, каналах продвижения товаров, ценах на товар и услуги для составления планов и обосновании закупок

на уровне навыков: владеть навыками мониторинга рынка поставщиков и потребителей товаров, выявления целевых сегментов для минимизации затрат по сбору информации, методами анализа и обработки маркетинговой информации при составлении планов и обосновании закупок

Компетенция ПКo OC-3 формирует

на уровне знаний: знание нормативных правовых актов, регулирующие маркетинговую деятельность, особенности проведения социологических исследований, принципы системного анализа, методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов

на уровне умений: умение применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования, определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования, подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования, анализировать текущую рыночную конъюнктуру

на уровне навыков: быть способным к выявлению проблем и формулирование целей исследования, к планированию проведения маркетингового исследования, определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования, подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования, поиск первичной и вторичной маркетинговой информации, анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг, разработка технического задания для проведения маркетингового исследования

Основная литература:

1. Годин А. М. Маркетинг: учебник для бакалавров. М.: Дашков и Ко, 2014
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253807&sr=1>
2. Минько Э. В. , Карпова Н. В. Маркетинг: учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2012
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714&sr=1>
3. Ким С. А. Маркетинг: учебник. - М.: Дашков и Ко, 2013
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253881&sr=1>