

## Б1.Б.18 Маркетинг

### 1. Цели и задачи дисциплины

**Цель дисциплины:** формирование комплексного представления о теоретических и практических основах современного маркетинга, навыков их успешного применения в будущей профессиональной деятельности.

**Задачи дисциплины:**

- освоение студентами теоретических основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов;
- привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации;
- выработать умение принимать обоснованные решения в постоянно меняющихся условиях, используя метод кейсов и метод деловых игр;
- развить способность предвидения, воображения и интуиции;
- сформировать представление о современных проблемах рынка и путях их решения;
- развить навыки профессиональной деятельности.

### 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Коды компетенций	Результаты освоения образовательной программы (компетенция или содержание достигнутого уровня освоения компетенции)	Результаты обучения
ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<b>Знать:</b> особенности маркетинга различных сфер деятельности. Социально-экономическую сущность, принципы, методы, функции маркетинга. Основные инструменты маркетинга (теории, модели), образующие комплекс маркетинга. <b>Уметь:</b> применять основные экономические знания. Демонстрировать глубокие теоретические знания, связанные с процессами стратегического управления развитием организации, подразделения, группы (команды) сотрудников, проекта. Осуществлять постановку маркетинговых проблем организации. <b>Владеть:</b> навыками сбора и обработки необходимых данных об экономических процессах. Навыками использования комплекса маркетинга в различных рыночных ситуациях.
ПК-1	Способность анализировать состояние и динамику объектов деятельности с использованием необходимых методов и средств анализа	<b>Знать:</b> систему маркетинговой информации и маркетинговую среду организации. Методы изучения и прогнозирования рыночной конъюнктуры. Методы, алгоритмы и инструменты маркетинговых исследований. Принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов. <b>Уметь:</b> использовать источники экономической, социальной, управленческой информации. Соединять разнородную маркетинговую информацию в единое

		<p>целое для разработки управленческих решений. Разрабатывать концепцию и технологию проведения маркетинговых исследований.</p> <p><b>Владеть:</b> современными методами сбора, обработки и анализа вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации. Навыками организации и проведения маркетинговых исследований на рынках различных типов, анализа и интерпретации результатов.</p>
<b>ПК-2</b>	Способность применять знание этапов жизненного цикла изделия, продукции или услуги	<p><b>Знать:</b> функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта. Методы и способы распространения товаров и услуг. Факторы, влияющие на поведение потребителей и принятие потребителем решения о покупке. Методы ценообразования и ценовые стратегии, основные типы маркетинговых посредников, каналы сбыта и их характеристики.</p> <p><b>Уметь:</b> использовать современные концепции в исследовании потребительского поведения. Оценивать эффективность маркетинговой политики; анализировать конъюнктуру рынка.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками исследования рынков, планирования товарного ассортимента, организации каналов распределения продукции, продвижения товаров, организации службы маркетинга на предприятии. Методами ценообразования.</p>
<b>ПК -8</b>	Способность осуществлять мониторинг и владеть методами оценки прогресса в области улучшения качества	<p><b>Знать:</b> теоретические основы обеспечения качества и управления качеством продукции и технологических процессов. Варианты организации управления маркетинговой деятельностью в организации.</p> <p><b>Уметь:</b> разрабатывать маркетинговую стратегию организации, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию. Определять конкурентоспособность продукции и предприятия. Прогнозировать развитие маркетинговых процессов и явлений на микро- и макроуровне.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками сопоставительного анализа параметров конкурентоспособности товара. Навыками разработки и внедрения планов развития организации, эффективно согласовывать ресурсы с целями предприятия, а цели – с запросами потребителей.</p>

### 3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть Блока 1 «Дисциплины (модули)», включённых в учебный план направления подготовки 27.03.02 «Управление качеством», направленность Управление качеством в социально-экономических системах.

### 4. Содержание дисциплины

- Раздел 1. Определение, принципы и функции маркетинга
- Раздел 2. Окружающая среда маркетинга
- Раздел 3. Сущность маркетингового исследования рынка.
- Раздел 4. Комплексное исследование товарных рынков

- Раздел 5. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке
- Раздел 6. Процесс управления маркетингом
- Раздел 7. Формирование маркетинговой стратегии предприятия
- Раздел 8. Организация, контроль и планирование маркетинговой деятельности
- Раздел 9. Покупательское поведение на потребительском рынке и рынке товаров производственного назначения
- Раздел 10. Товар в системе маркетинга
- Раздел 11. Формирование товарной политики предприятия
- Раздел 12. Цены и ценовая политика в маркетинге
- Раздел 13. Формирование коммуникативной политики предприятия
- Раздел 14. Инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций
- Раздел 15. Сбытовая политика предприятия
- Раздел 16. Оптовая и розничная торговля
- Раздел 17. Международный маркетинг

**5.Общая трудоёмкость** – часов/зачётных единиц – 216/6, в том числе по очной (заочной) формам обучения:

1. Контактная работа – 137(37) в том числе:  
лекции – 42(14), практических занятий – 70(14);
2. Самостоятельная работа – 79(179), в том числе на подготовку к промежуточной аттестации – 32(4).  
Аттестация – зачёт, экзамен.