

МАРКЕТИНГ

Б1.В.ОД.14

Дисциплина «Маркетинг» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Управление проектами», квалификации бакалавр, входит в вариативную часть блока 1.

Цели и задачи дисциплины

Целью учебной дисциплины «Маркетинг» является освоение теоретических знаний в области применения маркетинговых технологий в процессе управления организацией, приобретение умений использовать эти знания в профессиональной деятельности и формирование необходимых компетенций.

Задачами курса являются:

освоение основ маркетинговых технологий;

изучение базовых категорий и понятий организации маркетинговой деятельности;

изучение методов организации и развития маркетинговой деятельности в процессе управления организацией;

изучение особенностей организации маркетинговой деятельности в процессе управления организацией; -

овладение методологией маркетинговой деятельности в процессе управления организацией.

Результатом изучения дисциплины «Маркетинг» является развитие навыков использования маркетинговых технологий в процессе управления организацией.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Учебная дисциплина «Маркетинг» относится к циклу «Дисциплины (модули)» федерального государственного образовательного стандарта подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент».

В результате изучения курса обучающийся должен знать:

- ✓ подходы к анализу поведения потребительских благ в процессе организации маркетинговой деятельности;
- ✓ подходы к оценке воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственной власти в процессе реализации идеологии маркетинга;
- ✓ подходы к анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса на основе знания структур рынков, экономических основ поведения организаций

Освоение дисциплины «Маркетинг» необходимо для изучения следующих дисциплин: «Логистика», «Маркетинговые исследования», «Управление продажами», «Коммерческая деятельность».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинг» в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент».

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки:

ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

ПК-3 - владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

подходы к анализу поведения потребительских благ в процессе организации маркетинговой деятельности;

подходы к оценке воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственной власти в процессе реализации идеологии маркетинга;

подходы к анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса на основе знания структур рынков, экономических основ поведения организаций.

Уметь:

обосновывать выбор подхода к анализу поведения потребительских благ в процессе организации маркетинговой деятельности;

обосновывать выбор подхода к оценке воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственной власти в процессе реализации идеологии маркетинга;

обосновывать выбор подхода к анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса на основе знания структур рынков, экономических основ поведения организаций.

Владеть:

навыком анализа поведения потребительских благ в процессе организации маркетинговой деятельности;

навыком анализа оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственной власти в процессе реализации идеологии маркетинга;

навыком анализа поведения потребителей экономических благ и формированию спроса на основе знания структур рынков, экономических основ поведения организаций.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часов.