

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Основы маркетинга» являются формирование у обучающегося знания, умения и навыки применения маркетингового инструментария в процессе управления деятельностью организации, эффективного поиска и принятия управленческих решений в рыночных условиях.

В результате освоения курса «Основы маркетинга» студент должен знать:

- предмет, определение, принципы маркетинга;
- концепции маркетинга и хронологию их развития;
- систему функций маркетинга;
- состав системы маркетинговой информации;
- методы сбора маркетинговой информации;
- последовательность маркетингового планирования;
- возможные структуры управления маркетингом в организации;
- современное состояние и тенденции развития мирового и российского рынка, влияющие на маркетинговые решения

уметь

- выполнять комплексный анализ организации и рынка ее деятельности;
- формировать основные элементы комплекса маркетинга;
- использовать маркетинговый инструментарий в практической деятельности коммерческого предприятия;

владеть навыками

- использования комплекса маркетинга для достижения целей организации;
- разработки и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина "Основы маркетинга" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его базовую часть.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

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

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

5 зачетных единиц (180 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины «Основы маркетинга» осуществляется в форме лекций и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по ти-пу управления познавательной деятельностью являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные). Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения - с использованием интерактивных (диалоговых) технологий (18 часов), в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций; технологий, основанных на коллективных способах обучения, а так же использованием компьютерной тестирующей

системы. Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы. К ним относятся отработка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям. Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (решение ситуационных задач, анализ конкретных ситуаций, работа с данными) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, решение тестов с использованием компьютеров или на бумажных носителях. Проведение занятий по дисциплине (модулю) возможно с применением электронного обучения и/или дистанционных образовательных технологий, реализуемые с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников. В процессе проведения занятий с применением электронного обучения и/или дистанционных образовательных технологий применяются современные образовательные технологии, в том числе современные средства коммуникации, электронная форма обмена материалами, а также дистанционная форма групповых и индивидуальных консультаций..

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга
Понятие маркетинга. Типы и виды маркетинга. Исходные понятия маркетинга. Среда маркетинга.

Тема 2. Маркетинговые исследования
Маркетинговая информация. Маркетинговые информационные системы. Основные направления маркетинговых исследований.

Тема 3 Сегментация рынка
Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента.

Тема 4. Позиционирование товара.
Методы позиционирования. Задачи позиционирования

Тема 5. Товар и товарная политика в маркетинге
Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара.

Тема 6. Товарный ассортимент.
Рыночная атрибутика товара.

Тема 7. Товарная марка, упаковка, маркировка. Марочные товары. Этикетка. Маркировка товара

Тема 8. Ценообразование в маркетинге. Формирование цены продажи. Стратегии ценообразования

Тема 9. Установление цен на товар-новинку. Товар-новинка. Виды товаров-новинок. Ценообразование на товар-новинку.

Тема 10. Система товародвижения. Каналы распределения и товародвижение.

Тема 11. Торговые посредники. Дилеры, дистрибьютеры.

Тема 12. SWOT анализ, GAP анализ, матрица BSG.

Тема 13. Стимулирование сбыта и продаж. Ярмарки, выставки. Личные продажи.

Тема 14. Реклама. Рекламный слоган. Типы рекламных носителей. Принципы рекламы.

Тема 15. Паблик рилейшнз.

Тема 16. Маркетинговые коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации. ВМС. Горизонтальные маркетинговые сети.

Тема 17. Организация и планирование маркетинга. Планирование в маркетинге. Организация маркетинга на предприятии.

Тема 18. Маркетинг и общество. Социальные основы маркетинга. Этический маркетинг. Маркетинг и экология. Маркетинг и защита прав потребителей.

Экзамен